

**DETERMINAN MINAT PEMILIK UMKM DALAM MENGGUNAKAN  
PEMBIAYAAN MUDHARABAH**

**(Studi Pada Pemilik UMKM di Wilayah Malang Raya)**

Oleh:

RISKA ARIA WINDOWATI

NIM.145020300111053

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi*



**JURUSAN AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul:

**DETERMINAN MINAT PEMILIK UMKM DALAM MENGGUNAKAN  
PEMBIAYAAN *MUDHARABAH***

**(Studi Pada Pemilik UMKM di Wilayah Malang Raya)**

Yang disusun oleh:

Nama : Riska Aria Windowati

NIM : 145020300111053

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

Bidang Kajian : Sistem Informasi Keperilakuan

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Malang, 9 Juli 2018

Dosen Pembimbing



Achmad Zaky, MSA., Ak., SAS., CMA.

NIP. 19841024 201012 1 003



## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**DETERMINAN MINAT PEMILIK UMKM DALAM MENGGUNAKAN  
PEMBIAYAAN MUDHARABAH  
(STUDI PADA PEMILIK UMKM DI WILAYAH MALANG RAYA)**

Yang disusun oleh:

Nama : Riska Aria Windowati

NIM : 145020300111053

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 23 Juli 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

### SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Achmad Zaky, MSA., Ak., SAS., CMA.

NIP. 19841024 201012 1 003

(Dosen Pembimbing)

2. Dr. Aji Dedi Mulawarman SP., MSA.

NIP. 19691231 200912 1 002

(Dosen Penguji I)

3. Lutfi Harris, SE., M.Ak., Ak.

NIP. 19780621 200501 1 003

(Dosen Penguji II)

Malang, 23 Juli 2018

Ketua Program Studi S1 Akuntansi



Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak.

NIP. 19590902 198601 2 001

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Aria Windowati  
NIM : 145020300111053  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**DETERMINAN MINAT PEMILIK UMKM DALAM MENGGUNAKAN  
PEMBIAYAAN MUDHARABAH  
(STUDI PADA PEMILIK UMKM DI WILAYAH MALANG RAYA)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 9 Juli 2018  
Pembuat Pernyataan,



Riska Aria Windowati  
NIM 145020300111053

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

No.	Data	Keterangan
1	Nama Lengkap	Riska Aria Windowati
2	Tempat/Tanggal Lahir	Malang, 6 Maret 1996
3	Jenis Kelamin	Perempuan
4	Kewarganegaraan	Indonesia
5	Status	Belum Menikah
6	Agama	Islam
7	Tinggi/Berat badan	166 cm / 46 kg
8	Alamat Asal	Jalan Taman Sakura nomor 8, Malang - Jawa Timur
9	Email	riskaariaw@gmail.com
10	ID LINE dan Instagram	riskaariaw
11	LinkedIn	linkedin.com/in/riska-aria-windowati-4a2256141
12	Nomor Handphone	0813 3111 0061

### Latar Belakang Pendidikan

No.	Periode	Sekolah
1	2014 - saat ini	Universitas Brawijaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Akuntansi, IPK saat ini : 3,50
2	2011 - 2014	SMA Negeri 3 Malang
3	2008 - 2011	SMP Negeri 3 Malang
4	2002 - 2008	SDN Tulusrejo I Malang

### Pengalaman Kerja

No.	Keterangan
1	Kuliah Kerja Nyata Profesi di Kantor Jasa Penilai Publik Ayon Suherman & Rekan (2017)

**Pengalaman Organisasi**

No.	Keterangan	Jabatan
1	Himpunan Mahasiswa Jurusan Akuntansi (2015 - 2016)	Staff Departemen Informasi dan Komunikasi
2	<i>Economics Basketball Brawijaya University</i> (2015 - 2016)	Bendahara Umum
3	Himpunan Mahasiswa Jurusan Akuntansi (2016 - 2017)	Bendahara Umum

**Pengalaman Kepanitiaan**

No.	Keterangan	Jabatan
1	Pelatihan Penulisan HMJA 2015	Staff Divisi PDD
2	Psikotest HMJA 2015	Staff Divisi Humas
3	<i>Social in Action</i> (SIA) FEB 2015	Staff Divisi Acara
4	PK2MABA GARUDA FEB 2015	Staff Divisi Acara
5	<i>Study Excursie</i> HMJA 2015	Staff Divisi Humas
6	Musyawarah Umum Mahasiswa Akuntansi 2015	Koordinator Divisi Humas
7	Lomba Karya Inovatif Produktif HMJA 2015	Staff Divisi Humas
8	<i>Accounting League</i> HMJA 2016	Bendahara Pelaksana
9	<i>Study Excursie</i> HMJA 2016	Ketua Pelaksana
10	Introduksi Akuntansi (INTERAKSI) 2016	Staff Divisi Acara
11	<i>Economic Sport and Talent</i> (EST) Brawijaya 2016	Staff Divisi <i>Liaison Officer</i>

**Pelatihan dan Kursus**

No.	Pelatihan / Kursus	Lembaga
1	<i>Computer</i>	Sentra Komputer & Teknologi (SKOMTEK) Malang

**Kemampuan / Skill**

Personal dan Interpersonal	<i>Team Management, Leadership, Communication skill</i>
<i>Computer skills</i>	<i>Ms. Office, Ms. Excel, Ms. Power point</i>
<i>Design Skills</i>	<i>Inkscape, Adobe Photoshop, Windows Movie Maker, SPSS, PLS, SAP Logon, Internet</i>
Bahasa	Inggris ( <i>Advanced</i> )



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Berkat ridho dan hidayah-Nya, penulis dapat menghadapi segala kendala selama berlangsungnya proses pengerjaan Skripsi dengan judul **“DETERMINAN MINAT PEMILIK UMKM DALAM MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH (Studi Pada Pemilik UMKM di Wilayah Malang Raya)”** dan dapat menyelesaikannya sesuai dengan nilai dan waktu yang diharapkan. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus diampu untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih serta penghargaan yang tinggi kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian Skripsi ini, antara lain:

1. Allah SWT, karena atas kuasa-Nya yang telah membantu memudahkan penulis dalam proses mengerjakan skripsi dari awal sampai akhir.
2. Bapak Achmad Zaky, MSA., Ak., SAS., CMA. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan arahan bimbingan dengan sabar sehingga penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Drs. Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Drs. Roekhudin, M.Si., Ak. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.



5. Orang tua tercinta, Drs. Ariadi Kusmanto dan Dra. Tri Windowati yang selalu memberikan semangat dan doa untuk penulis. Orang tua yang selalu bisa dijadikan inspirasi bagi penulis untuk menjalani kehidupan. Terimakasih untuk segala dukungan baik materil dan spiritual, kasih sayang, serta doa yang selalu tak pernah putus-putusnya kalian panjatkan untuk penulis.
6. Bapak Slamet Senyor selaku penjaga masjid di daerah Pujon, karena Beliau sudah membantu penulis dalam menyebarkan kuesioner kepada pemilik UMKM sehingga pengerjaan Skripsi bisa berjalan lancar.
7. Siska Andriani, S.Ab dan Lumaksono Gito Kusumo, S.H, M.H yang selalu memberikan arahan diskusi terkait latar belakang Skripsi, menasihati, dan membantu Skripsi ini agar selesai seperti yang diharapkan.
8. Priska Andriana, S.Ab dan Ryantiar Fahmi Faisal, S.E yang selalu memberikan arahan diskusi terkait sampel penelitian Skripsi, menyemangati, dan membantu Skripsi ini agar selesai seperti yang diharapkan.
9. Ketiga keponakan tersayang yaitu Kimora Valeria Kusuma, Razka Adnan Imtinantiar, Kibumi Valerio Kusumo karena selalu setia menghibur penulis dikala sedang jenuh dan sedih karena adanya beberapa kendala saat mengerjakan Skripsi.
10. Sahabat SMA jurusan IPS yaitu Anita Meydriastuti, S.E , Natasha Sekar Ayu, S.Ikom , Melby Sabila Hakim, S.A yang selalu membantu, mengerti keadaan penulis, dan menyemangati penulis disaat mengerjakan Skripsi.
11. Sahabat SMA yaitu Binar Otta Shabika, S.E , Husnia Nur Annisa, dan S.T , Anggi Septia Ambarwati, S.Gz , Wafi Dhiyaulhasan Ali, S.E , dan Ega

Nugratama, S.T yang setia memberikan semangat dan aura positif kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi tepat waktu.

12. Sahabat kuliah Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yaitu Ayu Nurul Sabila, Jihan Enggar Safira, Nursanabila Farizi, Fatimatul Lail, Nuraviah Awallul Dini, Astari Ulfa Utami, Santera, Astrid, Fritz, Danny, Putri, Amanda, Glen, dan masih banyak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala doa, semangat, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama menyelesaikan Skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya Skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Malang, Agustus 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Surat Pernyataan Keaslian.....	iv
Daftar Riwayat Hidup .....	v
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Tabel .....	xvii
Abstrak .....	xix
Abstract .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Motivasi Penelitian .....	8
1.3 Rumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kontribusi Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENURUNAN HIPOTESIS.....</b>	<b>11</b>
2.1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	11
2.1.1. Pengertian <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	12
2.1.2. Sikap ( <i>Attitude</i> ) .....	13
2.1.3. Norma Subyektif ( <i>Subjective Norms</i> ) .....	14
2.2. Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) .....	16
2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ).....	16

2.2.2. Model Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ).....	17
2.3. Religiusitas.....	20
2.3.1. Pengertian Religiusitas.....	20
2.3.2. Dimensi Religiusitas .....	21
2.4. Lembaga Keuangan Syariah .....	24
2.4.1. Balai Usaha Mandiri Terpadu .....	24
2.4.2. Koperasi Jasa Keuangan Syariah .....	24
2.4.3. Bank Syariah.....	25
2.4.4. Pembiayaan Syariah.....	25
2.5. <i>Mudharabah</i> .....	26
2.5.1. Pengertian <i>Mudharabah</i> .....	26
2.5.2. Jenis <i>Mudharabah</i> .....	27
2.6. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	28
2.6.1. Pengertian UMKM.....	28
2.6.2. Kriteria UMKM .....	29
2.6.3. Ciri UMKM .....	29
2.7. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis.....	30
2.7.1. Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> .....	31
2.7.2. Pengembangan Hipotesis .....	33
2.7.2.1. Pengaruh Sikap ( <i>Attitude</i> ) terhadap Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> .....	33
2.7.2.2. Pengaruh Norma Subyektif ( <i>Subjective Norms</i> ) terhadap Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> .....	35

2.7.2.3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> .....	36
2.7.2.4. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> .....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN ..... 42**

3.1. Jenis Penelitian.....	42
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
3.3. Data Penelitian dan Sumbernya .....	45
3.3.1. Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4. Variabel dan Operasional Variabel Penelitian .....	45
3.4.1. Klasifikasi Konstruk .....	46
3.4.1.1. Konstruk Endogen.....	46
3.4.1.2. Konstruk Eksogen .....	47
3.5. Metode Analisis Data.....	52
3.6. Evaluasi Model .....	53
3.6.1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	53
3.6.1.1. Persamaan <i>Outer Model</i> .....	56
3.6.2. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	57
3.6.2.1. Persamaan <i>Inner Model</i> .....	57

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PEMBAHASAN ..... 59**

4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	59
4.1.1 Responden.....	59
4.1.2. Karakteristik Demografi .....	59

4.1.3. Statistik Deskriptif .....	65
4.2. Evaluasi Model Hipotesis .....	66
4.2.1. Hasil Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	66
4.2.1.1. Hasil Uji Validitas Konvergen .....	68
4.2.1.2. Hasil Uji Validitas Diskriminan .....	70
4.2.1.3. Hasil Uji Reliabilitas .....	73
4.2.2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) Setelah Modifikasi .....	73
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Konvergen Setelah Modifikasi...	75
4.2.2.2. Hasil Uji Validitas Diskriminan Setelah Modifikasi	77
4.2.2.3. Hasil Uji Reliabilitas Setelah Modifikasi .....	79
4.2.3. Hasil Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	80
4.3. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	83
4.3.1. Pembahasan Pengaruh Sikap ( <i>Attitude</i> ) Terhadap Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> .....	84
4.3.2. Pembahasan Pengaruh Norma Subyektif ( <i>Subjective Norms</i> ) Terhadap Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> .....	87
4.3.3. Pembahasan Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> .....	89
4.3.4. Pembahasan Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> .....	92
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
5.1. Kesimpulan .....	99

5.2. Keterbatasan Penelitian.....	100
5.3. Saran .....	101
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>102</b>
<b>Lampiran Surat Penelitian.....</b>	<b>109</b>
<b>Lampiran Kuesioner .....</b>	<b>111</b>



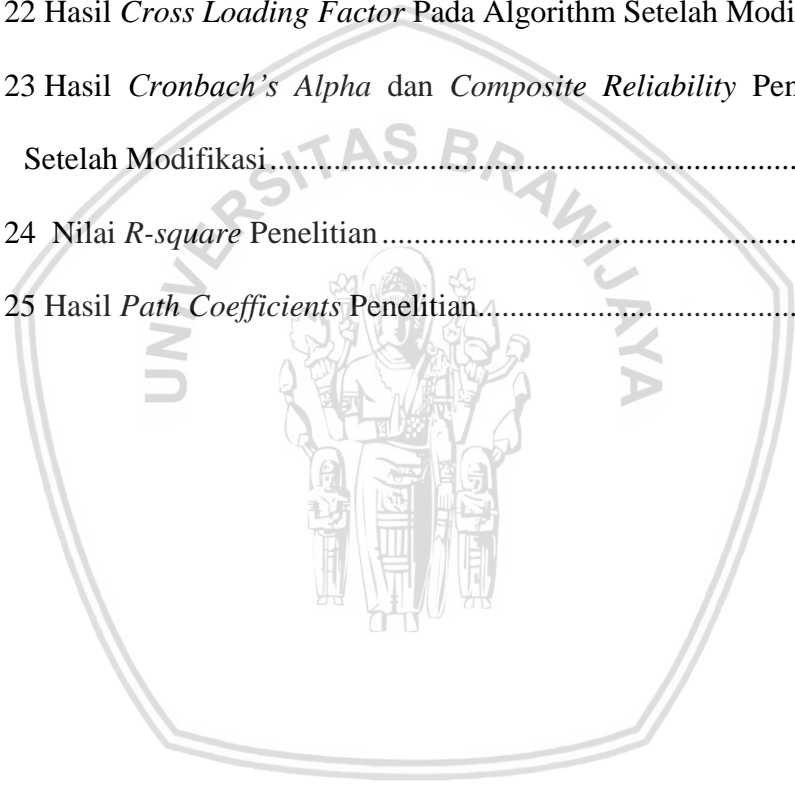
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model TRA ( <i>Theory of Reason Action</i> ) .....	12
Gambar 2.2	Model Penelitian .....	31
Gambar 3.1	Model Struktural Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Religiusitas, <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Perilaku Menggunakan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> .....	56
Gambar 4.1	<i>Loading Factor</i> Model Struktural Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Religiusitas, <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Perilaku Menggunakan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> .....	67
Gambar 4.2	<i>Loading Factor</i> Model Penelitian Sikap, Norma Subyektif, Religiusitas, dan <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> Setelah Modifikasi.....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Sikap Terhadap Perilaku dan Norma Subyektif .....	12
Tabel 2. 2 Kriteria UMKM berdasarkan Pasal UU No. 20 tahun 2008 .....	29
Tabel 3. 1 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS .....	55
Tabel 4. 1 <i>Loading Factor Model</i> Struktural Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Religiusitas, <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Perilaku Menggunakan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> .....	59
Tabel 4. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Agama .....	60
Tabel 4. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel 4. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis UMKM .....	61
Tabel 4. 6 Komposisi Responden Berdasarkan Rentang Usia .....	62
Tabel 4. 7 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	63
Tabel 4. 8 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> .....	63
Tabel 4. 9 Komposisi Responden Berdasarkan Nasabah Jenis Lembaga Keuangan Syariah .....	64
Tabel 4. 10 Komposisi Responden Berdasarkan Pengetahuan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> .....	64
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	65
Tabel 4. 12 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Pada PLS Algorithm Pertama .....	68
Tabel 4. 13 Hasil <i>Factor Loading</i> Pada Algorithm Pertama .....	69
Tabel 4. 14 Hasil AVE dan akar AVE Penelitian .....	70
Tabel 4. 15 Nilai Korelasi Variabel Laten Penelitian .....	70

Tabel 4. 16 Hasil <i>Cross Loading Factor</i> Pada Algorithm .....	71
Tabel 4. 17 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> Penelitian ....	73
Tabel 4. 18 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Pada PLS Algorithm	
Kedua.....	75
Tabel 4. 19 Hasil <i>Factor Loading</i> Pada Algorithm Setelah Modifikasi .....	76
Tabel 4. 20 Hasil AVE dan akar AVE Penelitian Setelah Modifikasi.....	77
Tabel 4. 21 Nilai Korelasi Variabel Laten Penelitian Setelah Modifikasi.....	77
Tabel 4. 22 Hasil <i>Cross Loading Factor</i> Pada Algorithm Setelah Modifikasi	78
Tabel 4. 23 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> Penelitian	
Setelah Modifikasi.....	79
Tabel 4. 24 Nilai <i>R-square</i> Penelitian .....	80
Tabel 4. 25 Hasil <i>Path Coefficients</i> Penelitian.....	81





**ABSTRAK****DETERMINAN MINAT PEMILIK UMKM DALAM MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN *MUDHARABAH*****(Studi Pada Pemilik UMKM di Wilayah Malang Raya)****Oleh:****Riska Aria Windowati****Dosen Pembimbing: Achmad Zaky, MSA., Ak., SAS., CMA.**

Wilayah Malang Raya merupakan daerah yang memiliki potensi UMKM sangat tinggi. Seiring dengan pesatnya perkembangan lembaga keuangan syariah, di Indonesia, namun masih sedikit pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris determinan minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah* dengan model *Theory Reasoned of Action* (TRA), yang dimodifikasi dengan menambahkan variabel Religiusitas dan *Service Quality*. Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner untuk memperoleh data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, yakni pemilik UMKM di Wilayah Malang Raya yang pernah menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Analisis data penelitian ini menggunakan model *Part Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk sikap, norma subyektif, dan religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pemilik UMKM untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Sedangkan *service quality* tidak berpengaruh terhadap minat pemilik UMKM untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah* dikarenakan pemilik UMKM lebih mementingkan jumlah keuntungan yang mereka peroleh saat menggunakan pembiayaan *mudharabah* dan kemudahan untuk memenuhi syarat menggunakan pembiayaan *mudharabah* di lembaga keuangan syariah.

**Kata kunci:** *Theory Reasoned of Action (TRA), Pembiayaan Mudharabah, Minat Perilaku, Sikap, Norma Subyektif, Religiusitas, dan Service Quality*

**ABSTRACT****DETERMINANTS OF INTENTION OF MSME OWNERS IN USING  
MUDHARABAH FINANCING****(A Study on MSME Owners in Malang)****By:****Riska Aria Windowati****Supervision: Achmad Zaky, MSA., Ak., SAS., CMA.**

Malang is an area that has a very high potential of MSMEs. The development of Islamic financial institutions in Indonesia is rapid, but only a few Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) owners use *mudharabah* financing. This research is aimed to empirically test the determinants of intentions of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in using *mudharabah* financing by modifying the Theory of Reasoned Action (TRA), Religiosity, and Service Quality. This research used questionnaire survey method to obtain data. The sampling technique used is convenience sampling. The respondents used in this research number to 96, who are MSME owners in Malang who had used *mudharabah* financing. Analysis of the research data used the Partial Least Square (PLS) model with SmartPLS application. The results showed that the construct of attitude, subjective norm, and religiosity positively and significantly affect MSME owners' interest in using *mudharabah* financing. Service quality does not affect MSME owners' interest in using *mudharabah* financing because MSME owners are more concerned with the amount of profit they earn when using *mudharabah* financing and the ease to qualify to use *mudharabah* financing in sharia financial institutions.

**Keywords:** Theory of Reasoned Action (TRA), *Mudharabah* Financing, Behavior of Interest, Attitude, Subjective Norm, Religiosity, and Service Quality

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka perkembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhan perbankan syariah nasional jauh lebih cepat. Hal inilah yang memicu semakin banyaknya lembaga keuangan syariah yang mulai bermunculan di berbagai daerah. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah badan usaha yang kekayaan utamanya berbentuk aset keuangan, memberikan kredit, dan menanamkan dananya dalam surat berharga, serta menawarkan jasa keuangan lain seperti simpanan, asuransi, investasi, pembiayaan, dan lain-lain yang berdasarkan prinsip syariah dan tidak menyalahi aturan yang sudah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI, 2003).

Beberapa produk yang disajikan oleh Lembaga Keuangan Syariah adalah prinsip jual beli meliputi *Murabaha*, *Salam*, *Istishna*. Prinsip sewa yaitu *Ijarah*. Prinsip pinjaman yaitu *Qard*. Prinsip perwakilan pekerjaan jasa yaitu *Wakalah*. Garansi Bank yaitu *Kafalah*. Pertukaran mata uang yaitu *Sharf*. Gadai yaitu *Rhan*. Alih utang piutang yaitu *Hiwalah*. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil adalah pembiayaan *Musyarakah* dan pembiayaan *Mudharabah*.

Pembiayaan *Musyarakah* (*join venture profit sharing*) adalah kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak harus memberikan kontribusi dana (*al-mal*, capital), atau keahlian/manajerial (*a'mal*, expertise) dengan kesepakatan keuntungan dibagi

bersama, dan jika terjadi kerugian ditanggung bersama. Sedangkan pembiayaan *Mudharabah* adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerjasama dalam panduan kontribusi 100% modal kas dari *shahibul maal* dan keahlian *mudharib*. Apabila terjadi kerugian secara murni dalam berusaha tanpa ada unsur kesengajaan *mudharib*, maka akan ditanggung pihak *shahibul maal*. Hal ini merupakan suatu keunggulan yang dimiliki pembiayaan *Mudharabah* apabila dibandingkan dengan pembiayaan *Musarakah*. Sehingga pembiayaan ini cocok sebagai pembiayaan untuk UMKM.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan April tahun 2018, pembiayaan Non Lancar - Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berdasarkan golongan pembiayaan untuk UKM sebesar Rp 709.264.000.000,00 dan untuk selain UKM sebesar Rp 250.037.000.000,00. Jumlah rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam pembiayaan sebesar Rp 312.082.000.000,00. Selanjutnya, total pembiayaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berdasarkan golongan piutang/pembiayaan untuk provinsi Jawa Timur khususnya UKM sebesar Rp 667.070.000.000,00 dan untuk selain UKM sebesar Rp 736.065.000.000,00 ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)). Jumlah ini terus mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya yang mengindikasikan bahwa pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia berkembang pesat. Hal ini sejalan dengan catatan OJK bahwa jumlah pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dikelola oleh perbankan syariah di Jawa Timur mengalami peningkatan yang signifikan. Pembiayaan yang disalurkan pada posisi Februari 2018 meningkat

14,91% dengan pangsa terhadap kredit perbankan di Jawa Timur 5,81%. Sementara itu, DPK meningkat 24,01% dengan pangsa terhadap DPK perbankan di Jawa Timur 5,20% ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id)). Namun pada kenyataannya, meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi perkembangan bank syariah masih tergolong berjalan lambat dan belum dapat menyaingi perkembangan bank konvensional.

Cara pengembangan bank syariah bisa dengan hanya berpacu pada peraturan perundang-undangan, tetapi juga harus didukung oleh target pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa lembaga perbankan. Salah satu upaya pengembangan perbankan syariah adalah dengan memperluas cakupan pembiayaan melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Banyak pemilik UMKM yang belum mengetahui bahwa selain kredit usaha di bank konvensional, ada salah satu produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah yaitu pembiayaan *mudharabah* yang juga dapat membantu peminjaman modal pemilik UMKM untuk menjalankan usahanya. Menurut Siti dan Rina (2015), UMKM memiliki kontribusi yang tinggi bagi perkembangan perekonomian Indonesia. Namun, sebagian besar UMKM memiliki kendala pada modal. Johnny dan Jannes (2004) menjelaskan bahwa suku bunga merupakan faktor penghambat akses UMKM terhadap perbankan dan sistem perbankan sekarang kurang tepat sebagai sumber pembiayaan UMKM. Agar aksesibilitas UMKM semakin tinggi terhadap lembaga perbankan maka sebaiknya perlu ada lembaga perbankan khusus untuk pembiayaan UMKM. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Situmorang (2007) yang menyatakan tiga dari *The Five C of Credit* tersebut sangat sulit atau tidak mungkin dipenuhi oleh mereka yang tergolong UMKM

yaitu : 1) *Character*; 2) *Capital*; 3) *Colateral*. Oleh karena aset yang dimiliki relatif kecil maka agunan yang dapat disediakan juga relatif kecil atau tidak ada sama sekali. Hal ini lah yang membuat pemilik UMKM terkadang sulit mendapatkan kredit dari bank untuk membiayai usahanya.

Kota Malang sebagai salah satu kota yang memiliki jumlah UMKM yang cukup besar, memiliki potensi yang baik untuk meningkatkan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakatnya. Dapat dibuktikan pemerintah kota Malang mampu mengembangkan dan membina UMKM dan berhasil mendapatkan Penghargaan Natamukti Pranata yang diberikan oleh *International Council for Small Bussines* (ICSB). Rata-rata omzet per-UMKM di Indonesia adalah Rp 2.000.000.000 per-tahun (bi.go.id). Jika di hitung dengan populasi UMKM di Malang yang berjumlah 77.778 UMKM ([www.diskopukm.jatimprov.go.id](http://www.diskopukm.jatimprov.go.id)) oleh karena itu banyak masyarakat yang memulai usahanya dengan cara membuka UMKM dengan meminjam uang di bank untuk modal pembiayaan usahanya. Kebanyakan dari masyarakat tersebut memilih pembiayaan di bank konvensional. Hal inilah yang menimbulkan adanya persaingan antar lembaga keuangan syariah dengan bank konvensional lainnya yang tidak bisa dihindarkan. Terkadang, masih banyak pula masyarakat yang belum percaya dan mengenal secara mendalam mengenai pembiayaan syariah.

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 21 tahun 2008 menyatakan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan



imbalan atau bagi hasil (Kasmir, 2001: 73). Dalam perspektif jangka panjang, pengembangan sistem perbankan syariah diharapkan dapat berpotensi untuk menciptakan kemudahan operasional dan memiliki daya saing yang tinggi dengan tetap berpegang pada nilai-nilai syariah, memiliki peranan yang berpengaruh signifikan dalam sistem perekonomian nasional serta dapat memperbaiki kesejahteraan masyarakat di Indonesia.

Bank syariah diperuntukkan bagi siapapun dan dimanapun tidak memandang agama. Hal ini didukung dengan penjelasan menurut Kamaen dan Syafi'I (1992: 51) yang menjelaskan bahwa lembaga keuangan syariah juga melayani nasabah yang bukan beragama Islam. Ajaran Islam mengatakan bahwa diturunkannya agama Islam adalah untuk menjadi rahmat bagi seluruh alam. Oleh karena itu tidak ada halangannya untuk melayani nasabah Non-Islam selama hal itu tidak merugikan kedua belah pihak. Tetapi, faktor keagamaan atau persepsi yang hanya didasari oleh alasan keagamaan saja belum tentu mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan suatu jenis pembiayaan. Hal ini dibuktikan dengan salah satu penelitian milik Judono (2016) yang menyimpulkan bahwa sikap petani dalam memilih pembiayaan di bank syariah lebih dipengaruhi secara langsung oleh faktor pemahaman rasional pembiayaan syariah, faktor mengejar keuntungan maksimal atau laba usaha mendasari pemahaman petani tentang pembiayaan bank syariah karena religiusitas dan primordialisme tidak terbukti secara langsung mempengaruhi sikap petani dalam memilih pembiayaan di bank syariah. Potensi pembiayaan *mudharabah* dalam hal ini dapat dilihat dari sumber daya dan aktivitas perekonomian suatu wilayah serta pola pikir dan sikap dari pelaku ekonomi terhadap produk dan jasa lembaga keuangan syariah. Informasi

mengenai pola sikap dan karakteristik masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan sosialisasi dan penetapan strategi pemasaran bagi lembaga keuangan syariah yang akan beroperasi pada suatu wilayah. Hal inilah yang membuat *Theory of Reasoned Action* (TRA) dapat menjadi salah satu acuan untuk meneliti determinan minat menggunakan pembiayaan *mudharabah*.

Selain itu aspek-aspek lain juga diduga dapat mempengaruhi keputusan masyarakat terhadap penggunaan pembiayaan di sebuah lembaga keuangan syariah. Dalam pelajaran manajemen keuangan syariah, kita mengerti bahwa berbeda dengan perbankan konvensional, perbankan syariah menerapkan sistem bagi hasil yang berprinsip pada keadilan dan kesederajatan. Selain itu, dalam perbankan syariah juga diterapkan adanya sistem kerjasama (*musyarakah*), artinya keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak (akad).

Bank syariah tidak mengenal riba. Namun, banyak kalangan yang menyebut bagi hasil adalah nama lain dari sistem riba yang di-syariah-kan secara tidak langsung. Rumor inilah yang semakin membuat lembaga keuangan syariah sulit untuk berkembang di Indonesia. Selain itu menurut Hermawan dan Muhammad (20016: 75) berpendapat bahwa sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Sikap melayani yang baik dan sesuai dengan etika Islami adalah dengan bersikap sopan, santun dan rendah hati. Tidak hanya dengan sesama kaum Islami saja, melainkan saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Sikap melayani juga merupakan salah satu ajaran yang cukup mewarnai pola kerja umat Kristiani. Hal ini berhubungan dengan tingkat *service quality* yang disajikan oleh



lembaga keuangan syariah, juga bisa menjadi salah satu faktor lembaga keuangan syariah sulit untuk berkembang di Indonesia.

Penelitian ini mengacu pada penelitian milik Kayati (2014) yang meneliti tentang pengaruh *Theory of Reasoned Action* terhadap minat menggunakan produk bagi hasil bank syariah. Penelitian Kayati (2014) menggunakan 2 variabel yaitu sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norms*) untuk mengetahui minat 200 nasabah yang berada di kota Cirebon dalam menggunakan produk bagi hasil bank syariah. Dalam penelitian tersebut, ditemukan beberapa kelemahan yaitu yang pertama, sudah banyak penelitian terdahulu mengenai pengaruh TRA terhadap minat menggunakan produk bagi hasil bank syariah. Seharusnya bisa ditambahkan beberapa variabel lain untuk mengetahui minat seseorang dalam menggunakan produk bagi hasil bank syariah. Kedua, penggunaan produk bagi hasil bank syariah dianggap terlalu luas, karena masih bisa dipersempit kembali dalam jenis spesifik yang ada di produk bagi hasil bank syariah. Kemudian yang ketiga, objek penelitian mengenai nasabah masih terlalu luas, dapat dipersempit kembali dengan meneliti objek sekelompok pengusaha tertentu atau pemilik UMKM. Oleh karena itu, peneliti ingin membuat penelitian tentang pengaruh TRA, religiusitas, dan *service quality* terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu dari segi tambahan variabel dan objek penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Determinan Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan Mudharabah (Studi Pada Pemilik UMKM di Wilayah Malang Raya)”**.

## 1.2 Motivasi Penelitian

Menurut Siti dan Rina (2015), Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia. Namun, sebagian besar UMKM memiliki kendala modal. Minat perilaku pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah* penting untuk diteliti karena pembiayaan *mudharabah* ini dapat menguntungkan di sisi pemilik UMKM dan perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia jika dapat dikembangkan secara benar oleh masyarakat di Indonesia. Namun faktanya, meski menawarkan berbagai manfaat tetapi pembiayaan *mudharabah* ini belum sepenuhnya dapat menarik minat pemilik UMKM. Fenomena tentang kesulitan pemilik UMKM dalam memiliki modal usaha dan banyak pemilik UMKM yang juga belum mengetahui bahwa selain kredit usaha di bank konvensional, ada salah satu produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah yaitu pembiayaan *mudharabah* yang juga dapat membantu peminjaman modal bagi pemilik UMKM untuk menjalankan usahanya.

Kelemahan tersebut menyebabkan penggunaan pembiayaan *mudharabah* belum sepenuhnya menarik minat karena dapat memunculkan berbagai persepsi bagi pemilik UMKM. Lembaga keuangan syariah perlu mengkaji ulang faktor-faktor minat penggunaan pembiayaan *mudharabah* untuk memperbaiki dan mengembangkan pembiayaan *mudharabah*. Hal inilah yang menjadikan peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian ini dengan menggunakan model TRA, variabel religiusitas, dan variabel *service quality*.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan *mudharabah*?
2. Apakah norma subyektif berpengaruh terhadap minat Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan *mudharabah*?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan *mudharabah*?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap minat Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan *mudharabah*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dalam peneilitan ini ada dua tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap minat Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan *mudharabah*.
2. Untuk menguji pengaruh norma subyektif terhadap minat Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan *mudharabah*.
3. Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap minat Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan *mudharabah*.
4. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap minat Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan *mudharabah*.

### 1.5 Kontribusi Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua kontribusi yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu:

1. Kontribusi Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bukti penelitian terkait faktor sikap, norma subyektif, religiusitas, dan *service quality* serta pengaruhnya terhadap minat pemilik UMKM di wilayah Malang Raya, agar mereka tertarik menggunakan pembiayaan *mudharabah*.
  - b. Studi ini juga diharapkan bisa menjadi literatur dan sumbangan konseptual bagi peneliti dimanapun yang ingin melakukan studi empiris dengan studi dan model yang sama.
2. Kontribusi Praktik
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi lembaga keuangan syariah di wilayah Malang Raya, agar bisa memanfaatkan dengan baik hasil penelitian ini dengan memanfaatkan faktor sikap, norma subyektif, dan religiusitas pemilik UMKM dalam mempengaruhi minatnya untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Kemudian mengembangkan dan mengevaluasi *service quality* yang dimiliki lembaga keuangan syariah agar dapat berpengaruh terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi Lembaga Keuangan Syariah dalam hal menyempurnaan kualitas produk syariah dan menambah informasi untuk Pemilik UMKM tentang pengetahuan pembiayaan *mudharabah*.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENURUNAN HIPOTESIS

#### 1.1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

##### 2.1.1. Pengertian *Theory of Reasoned Action (TRA)*

*Theory of Reason Action (TRA)* adalah sebuah teori yang diciptakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji teori sikap. Hal ini dikarenakan banyak ditemukan hasil hubungan yang lemah antara pengukuran sikap dengan kinerja dari perilaku sukarela yang dikehendaki (Hartono, 2007). Hal ini didukung dengan pernyataan Hartono (2007: 25) bahwa TRA adalah sebuah teori yang secara umum menjelaskan dan memprediksi tujuan berperilaku (*behavior intention*) pada berbagai *setting*. Model ini didasarkan atas asumsi bahwa manusia membuat keputusan rasional didasarkan atas informasi yang tersedia pada mereka.

Hartono (2007) menjelaskan bahwa, TRA berisi tentang tahapan manusia dalam melakukan perilaku. Tahapan tersebut dimulai dari minat yang diasumsikan bahwa perilaku manusia didasarkan pada minat. Lalu pada tahap selanjutnya, minat dijelaskan dalam bentuk sikap dan norma subyektif. Sikap dan norma subyektif diasumsikan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Tahapan ini mempertimbangkan sikap dan norma subyektif dalam bentuk kepercayaan tentang konsekuensi seorang individu dalam melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi normatif dari orang yang direferensi dan relevan. Oleh karena itu, perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaan karena dari kepercayaan-kepercayaan itulah dapat mewakili informasi yang sudah seseorang tersebut

peroleh tentang dirinya sendiri maupun dunia di sekeliling mereka. Menurut Fathinah (2012), perilaku ditentukan oleh informasi yang seseorang peroleh.

Dalam Hartono (2007: 32) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor dalam TRA yang mempengaruhi minat untuk melakukan sebuah perilaku (*behavioral*) yaitu sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norms*). Sehingga dapat dikatakan bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikap (*attitude*) dan bagaimana seseorang berfikir tentang penilaian orang lain jika perilaku tersebut dilakukan (*subjective norms*).

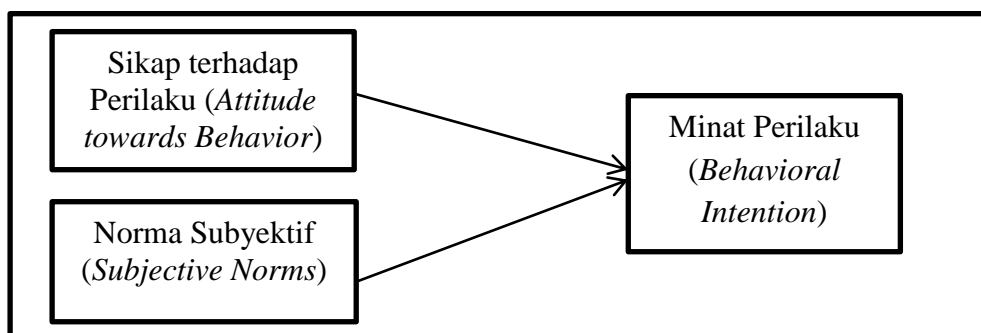
**Tabel 2. 1**  
**Perbedaan Sikap Terhadap Perilaku dan Norma Subyektif**

Sikap terhadap perilaku ( <i>attitude toward the behavior</i> )	Norma Subyektif ( <i>subjective norm</i> )
1. evaluasi positif atau negatif individual untuk melakukan perilaku tertentu	1. tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku
2. faktor pribadi	2. pengaruh sosial
3. pertimbangan sikap	3. pertimbangan normatif

Sumber: Hartono (2007:32)

Pada dasarnya sikap (*attitude*) yang dikombinasikan dengan norma-norma subyektif (*subjective norms*) akan membentuk minat perilaku (*intention behavior*). Jika digambarkan, hubungan antara sikap, norma subyektif, minat dan perilaku akan tampak sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Model TRA (*Theory of Reason Action*)**



Sumber: Hartono (2007:35)



### 2.1.2. Sikap (*Attitude*)

Istilah sikap (*attitude*) digunakan pertama kali oleh Spencer (1862) sebagaimana dikutip dalam Azwar (1988: 3) yang diartikan sebagai status mental seseorang. Sikap didefinisikan oleh Peter dan Olson sebagaimana dikemukakan oleh Saragih (2010: 365) sebagai suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung maupun tidak mendukung pada objek tersebut. Secara spesifik, sikap diformulasikan sebagai derajat efek positif atau efek negatif terhadap suatu objek psikologis. Sedangkan Boyd, dkk (2000) sebagaimana dikutip oleh Saragih (2010: 365) menjelaskan bahwa sikap ialah perasaan positif atau negatif tentang suatu objek yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu. Sikap konsumen dapat diukur dari keyakinan terhadap atribut yang berisikan aspek pengetahuan tentang perilaku tertentu. Kalau dikaitkan dengan perilaku membeli/menggunakan, maka komponen ini selain berisikan pengetahuan tentang sikap membeli/menggunakan, komponen ini juga berisikan pengetahuan tentang konsekuensi positif atau negatif yang dapat diperoleh. Keyakinan tersebut dapat muncul dari dua sumber, yaitu keyakinan yang muncul dari adanya informasi tentang objek yang diperoleh dari berbagai sumber informasi, seperti surat kabar, majalah, brosur, iklan, dan lain-lain dan keyakinan terhadap berbagai aspek dari suatu objek sikap (Saragih, 2010: 365).

Sikap merupakan suatu faktor dalam diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan respon positif atau negatif pada penilaian terhadap sesuatu yang diberikan. Menurut Assael (2001) sebagaimana dikutip oleh Andika dan Madjid (2012), sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan

respon kepada obyek atau kelas obyek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka. Sedangkan menurut Thurstone (1931) sebagaimana dikutip oleh Jatmiko (2006), sikap dipandang sebagai perasaan baik memihak atau melawan suatu objek psikologis. Sikap mempunyai peran penting dalam menjelaskan perilaku seseorang dalam lingkungannya, walaupun masih banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku seperti stimulus, latar belakang individu, motivasi dan status kepribadian.

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan mendukung atau memihak (*favorableness*) atau perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorableness*) terhadap suatu objek yang akan disikapi (Beck dan Ajzen 1991). Begitu juga menurut Davis, et al., (1989) *attitude* merupakan cermin perasaan suka atau tidak suka tentang kinerja dari target perilaku yang telah dilakukan. Sikap pada awalnya diartikan sebagai suatu syarat untuk munculnya suatu tindakan. Fenomena sikap adalah mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku kita terhadap manusia atau sesuatu yang kita hadapi, bahkan terhadap diri kita sendiri. Pandangan dan perasaan kita terpengaruh oleh ingatan akan masa lalu, oleh apa yang kita ketahui dan kesan kita terhadap apa yang sedang kita hadapi saat ini (Azwar, 2005).

### **2.1.3. Norma Subyektif (*Subjective Norms*)**

Menurut Hartono (2007), norma subyektif (*subjective norm*) merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niatnya melakukan atau tidak melakukan perilaku yang ia pertimbangkan. Norma subyektif juga ditunjukkan kepada persepsi seseorang



terhadap orang lain dengan cara menunjukkan atau melakukan tingkah laku tersebut (Evans, 2006).

Norma subyektif adalah sebuah aturan, patokan atau ukuran, yaitu sesuatu yang bersifat pasti dan tidak berubah. Dengan adanya norma kita dapat memperbandingkan sesuatu hal lain yang hakikatnya, ukurannya, serta kualitasnya kita ragukan. Norma berguna untuk menilai baik-buruknya tindakan masyarakat sehari-hari. Menurut Ajzen (1988), norma subyektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Sedangkan menurut Refiana (2002) dalam Alvin (2015), norma subyektif dapat ditentukan dan diukur sebagai suatu kumpulan keyakinan normatif mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan acuan yang signifikan terhadap suatu perilaku. Disebut dengan norma subyektif karena berhubungan dengan persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial (kepercayaan-kepercayaan orang lain) yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Tekanan sosial tersebut dapat bersumber dari satu orang atau lebih di lingkungan sekitarnya, misalnya dari keluarga, teman/rekan kerja, dan orang-orang yang dianggap penting. Oleh sebab itu, norma subyektif dipengaruhi oleh kelompok preferen dan motivasi dari orang lain.

Segala sesuatu mengandung nilai, jika bagi seseorang tidak, mungkin bisa jadi berbeda bagi orang lain. Berdasarkan anggapan ini, seseorang melakukan sesuatu karena pertimbangan kebutuhan, moral atau kesadaran etik dan pertimbangan logika. Oleh karena itu, norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan motivasi kelompok preferen. Keyakinan normatif adalah

gagasan yang diterima oleh kelompok referen yang berpendapat bahwa sebaiknya atau tidak sebaiknya untuk membeli suatu produk. Pandangan orang lain dalam penelitian ini adalah pandangan keluarga, teman, orang yang dikenal dan masyarakat. Sedangkan motivasi adalah dorongan yang kuat untuk menuruti pengaruh kelompok referen untuk membeli suatu produk (Saragih, 2010: 366-367).

## **2.2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

### **2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai sebuah perusahaan baik jasa maupun barang harus memiliki etiket, sehingga kedua belah pihak, baik pelanggan maupun pegawai perusahaan dapat saling menghargai. Dalam Sedyana (1995: 2) menjelaskan definisi pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang. Sedangkan pelayanan menurut Gronroos (1990) sebagaimana dikutip oleh Ratminto dan Winarsih (2008:2) merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan yang pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Pelayanan menurut Kotler (2001: 83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, di mana pelayanan

merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Begitu juga dengan menurut Moenir (1995), pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan penggunaanya.

Menurut Goetsch dan Davis (1994) sebagaimana dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2001: 4), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (1996) sebagaimana dikutip oleh Sulisty (2012:11) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

### **2.2.2. Model Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga saat ini masih dijadikan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman pada tahun 1985 (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 181). *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*Expected Service*). Dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut (Lupiyoadi dan Hamdani, 20016: 185):

- a. Berwujud (*Tangible*): meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*Reliability*): pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*): membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*): pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai.
- e. Empati (*Empathy*): perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Selain itu, ada pula penelitian milik Othman dan Owen (2001: 9) yang mengembangkan model pengukuran kualitas jasa untuk mengukur kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya bisnis perbankan syariah. Model ini disebut sebagai Model CARTER. Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan 6 dimensi yaitu: *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*, yang secara keseluruhan terdiri dari 34. Sehingga dapat diketahui bahwa perbedaan pengukuran kualitas pada model *SERVQUAL* milik Parasuraman dan model CARTER terletak pada dimensi *Compliance*. Dimensi *Compliance* ini memiliki arti kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam.

Peneliti mengambil keenam dimensi sesuai dengan model CARTER yang akan digunakan sebagai alat ukur. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Compliance*), yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi hukum sesuai dengan hokum Islam dan beroperasi sesuai dengan prinsip Islam. Misalnya menyediakan produk dan jasa syariah.
- b. Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang terpercaya, sesuai seperti apa yang dijanjikan di awal, serta dapat melakukan perhitungan dengan akurat.
- d. Tanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- e. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu kemampuan pegawai dalam perusahaan tersebut dalam hal pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan menjelaskan informasi secara professional kepada pelanggan.
- f. Empati (*Empathy*), yaitu kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

## 2.3. Religiusitas

### 2.3.1. Pengertian Religiusitas

Menurut Nasution (1974) sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin (2012: 12), pengertian agama berasal dari kata, yaitu: *al-Din, religi relegere, religare*) dan agama. *Al-Din* (sempit) berarti undang-undang atau hukum. Sedangkan menurut Gazalba (1987) sebagaimana dikutip oleh Ghufroon (2012: 57), religiusitas berasal dari bahasa latin *relegio* yang berarti mengikat. Menurut Rahmat (1996) sebagaimana dikutip oleh Astogini et al, (2011), religi atau agama memiliki aturan-aturan atau kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi oleh para pengikutnya. Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik. Sedangkan menurut Fetzer (1999), religiusitas adalah sesuatu yang menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Karenanya doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya. Kewajiban mengikuti tersebut berfungsi untuk mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas menunjuk pada tingkat keterikatan individu pada ajaran-ajaran sesuai agamanya. Ajaran-ajaran agama yang telah dipahami tersebut dapat menjadi pendorong kehidupan individu dalam berinteraksi dengan Tuhan dan sesama manusia, bahkan dengan alam sekitarnya.



### 2.3.2. Dimensi Religiusitas

Menurut R. Stark dan C.Y. Glock (1968) sebagaimana dikutip oleh Kahmad (2009: 53), religiusitas (*religiosity*) meliputi lima dimensi yaitu:

a. *Religious Belief (The Ideological Dimension)*

*Religious belief (the ideological dimension)* atau disebut juga dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Meskipun harus diakui setiap agama tentu memiliki seperangkat kepercayaan yang secara doktriner berbeda dengan agama lainnya, bahkan untuk agamanya saja terkadang muncul paham yang berbeda dan tidak jarang berlawanan. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya.

Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat memaksa dan harus ditaati oleh penganut agama. Dimensi keyakinan dalam agama Islam diwujudkan dalam pengakuan (*syahadat*) yang diwujudkan dengan membaca dua kalimat syahadat, bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, dan nabi Muhammad itu utusan Allah. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Ancok dan Suroso, 2005). Wahyuni (2004) menjelaskan keyakinan yaitu sejauh mana individu mengakui hal-hal yang bersifat dogmatik dalam agamanya, misalnya tentang kekuasaan Tuhan, malaikat, surga, dan neraka.

b. *Religious Practice (The Ritual Dimension)*

*Religious practice (the ritual dimension)* yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, kultur serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya (Ancok dan Suroso, 2005). Dalam Wahyuni (2004), dimensi ritual juga disebut peribadatan. Peribadatan yaitu sejauh mana individu melaksanakan ritual dalam agamanya, misalnya: zakat, puasa, haji, dan sebagainya.

c. *Religious Feeling (The Experiential Dimension)*

*Religious Feeling (The Experiential Dimension)* atau bisa disebut dimensi pengalaman, adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

Ancok dan Suroso (2005) mengatakan kalau dalam Islam dimensi ini dapat terwujud dalam perasaan dekat atau akrab dengan Allah, perasaan bertawakal (pasrah diri dalam hal yang positif) kepada Allah. Perasaan khushyuk ketika melaksanakan shalat atau berdoa, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al Qur'an, perasaan bersyukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah. Dalam Wahyuni

(2004), dimensi pengalaman ini juga disebut penghayatan. Penghayatan yaitu perasaan keagamaan yang dialami dan dirasakan misalnya perasaan bersalah takut berbuat dosa.

d. *Religious Knowledge (The Intellectual Dimension)*

*Religious Knowledge (The Intellectual Dimension)* atau dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab sucinya atau dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritusritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam menunjuk kepada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya terutama mengenai ajaran pokok agamanya, sebagaimana yang termuat di dalam kitab sucinya (Ancok dan Suroso, 2005). Menurut Wahyuni (2004), pengetahuan agama yaitu sejauh mana individu memahami agamanya misalnya pengetahuan tentang fiqh muamalah atau jual beli.

e. *Religious Effect (The Consequential Dimension)*

*Religious effect (the consequential dimension)* yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

Menurut Wahyuni (2004), dimensi ini juga disebut pengamalan. Pengamalan yaitu sejauh mana implikasi agama mempengaruhi perilaku individu dalam kehidupan sosial, misalnya mendermakan harta, memilih produk yang halal dan sebagainya.

## **2.4. Lembaga Keuangan Syariah**

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah badan usaha yang kekayaan utamanya berbentuk aset keuangan, memberikan kredit dan menanamkan dananya dalam surat berharga, serta menawarkan jasa keuangan lain seperti simpanan, asuransi, investasi, pembiayaan, dan lain-lain yang berdasarkan prinsip syariah dan tidak menyalahi aturan yang sudah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI, 2003).

### **2.4.1. Balai Usaha Mandiri Terpadu**

Menurut Soemitra (2009), BMT adalah kependekan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Maal Wat Tamwil, yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah.

### **2.4.2. Koperasi Jasa Keuangan Syariah**

Menurut Kementrian Koperasi UKM RI tahun 2009 pasal 1, menyatakan bahwa Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai dengan pola bagi hasil (syariah). Sedangkan menurut Solihin (2010) menjelaskan bahwa usaha koperasi syariah meliputi semua kegiatan usaha yang halal, baik dan bermanfaat (*thayib*) serta menguntungkan dengan system bagi hasil dan tidak riba. Untuk menjalankan fungsi perannya, koperasi syariah menjalankan usaha sebagaimana

tersebut dalam sertifikasi usaha koperasi. Usaha-usaha yang diselenggarakan koperasi syariah harus dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

#### **2.4.3. Bank Syariah**

Menurut Siswanto (2008: 125), bank syariah adalah bank yang dalam menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Bank syariah yang sering pula disebut bank Islam adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Quran dan hadist nabi Muhammad SAW.

#### **2.4.4. Pembiayaan Syariah**

Menurut Undang-Undang Perbankan No.10 tahun 1998 dalam Pasal 1 ayat 12 menyatakan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Kasmir, 2001: 73). Dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah suatu pemberian pinjaman berdasarkan prinsip kepercayaan dan persetujuan pinjam-meminjam antara pemilik modal dan nasabah sebagai fungsi untuk menghasilkan dalam usahanya dimana nasabah berkewajiban mengembalikan hutangnya sesuai dengan persetujuan yang disepakati.

Garis besar fungsi pembiayaan di dalam perekonomian atau perdagangan dan keuntungan menurut Muhammad (2005) antara lain :

- a. Meningkatkan daya guna uang;
- b. Meningkatkan daya guna barang;

- c. Meningkatkan peredaran uang;
- d. Menimbulkan kegairahan berusaha;
- e. Stabilitas ekonomi;
- f. Sebagai jembatan untuk peningkatan pendapatan nasional.

Tujuan umum analisis pembiayaan adalah pemenuhan jasa pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat dalam rangka mendorong dan melancarkan perdagangan, produksi, jasa-jasa, bahkan konsumsi yang kesemuanya ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

## **2.5. Mudharabah**

### **2.5.1. Pengertian Mudharabah**

Sudarsono (2003: 65) menyebut *mudharabah* adalah *Qiradh*, yang berasal dari kata *al-Qardhu* yang berarti *al-qathu'* (potongan), karena pemilik memotong sebagian dari hartanya untuk diperdagangkan dan memperoleh sebagian keuntungan. Menurut Sutan (1999: 47) dalam Perbankan Islam, *mudharabah* meliputi tiga pihak yakni: pihak pertama, nasabah atau penyimpan dana sebagai *shahib al-maal*, pihak kedua, lembaga keuangan syariah sebagai *intermediary*, dan pihak ke tiga, pengusaha sebagai *mudharib* yang membutuhkan dana. Bank bertindak sebagai pengusaha (*mudharib*) dalam hal bank menerima dana dari nasabah penyimpanan dan (*depositor*), dan sebagai *shahib al-maal* bank menyediakan dana bagi para nasabah debitor selaku *mudharib*. Al-Halawi (2003) menjelaskan bahwa *mudharabah* adalah akad (transaksi) yang terjadi antara dua pihak dimana salah satu pihak menyerahkan modal (uang) untuk digunakan berdagang, dengan perjanjian bagi hasil diantara mereka sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama.



*Al-mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shohibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut (Antonio, 1999: 95). Sedangkan Rivai dan Veithzal (2008) menambahkan *mudharabah* adalah akad kerjasama antara pemilik dana (*shahibul mal*), yang menyediakan seluruh kebutuhan modal, dan pihak pengelola usaha (*mudharib*) untuk melakukan suatu kegiatan usaha bersama. Keuntungan yang diperoleh dibagi menurut perbandingan (*nisbah*) yang telah disepakati di awal.

### 2.5.2. Jenis *Mudharabah*

Rivai dan Veithzal (2008) menuliskan bahwa *mudharabah* itu ada dua jenis, yaitu:

#### a. *Mudharabah Mutlaqah*

Pemilik dana memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola untuk menggunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggap baik dan menguntungkan. Pengelola bertanggung jawab untuk mengelola usaha sesuai dengan praktik kebiasaan usaha normal yang sehat (*uruf*).

#### b. *Mudharabah Muqayyadah*

Pemilik dana menentukan syarat dan pembatasan kepada pengelola dalam penggunaan dana tersebut dengan jangka waktu, tempat, jenis usaha

dan sebagainya. Pengelola menggunakan modal tersebut dengan tujuan yang dinyatakan secara khusus, yaitu untuk menghasilkan keuntungan.

## **2.6. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

### **2.6.1. Pengertian UMKM**

Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Dalam BAB 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari UU tersebut ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)):

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

### 2.6.2. Kriteria UMKM

Kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam BAB IV Pasal 6 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)) adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Secara ringkas UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

**Tabel 2.2.**  
**Kriteria UMKM berdasarkan Pasal 6 UU Nomor 20 Tahun 2008**

Kriteria UMKM	a) Mikro	b) Kecil	c) Menengah
Kekayaan Bersih (tidak termasuk tanah & bangunan)	Paling banyak Rp. 50 juta	> Rp. 50 juta s.d Rp. 500 juta	> Rp. 500 juta s.d Rp. 10 Milyar
Hasil Penjualan Tahunan (Omset/tahun)	Paling banyak Rp. 300 juta	> Rp.300 juta s.d Rp. 2,5 Milyar	> Rp.2,5 Milyar s.d Rp. 50 Milyar

Sumber: Pasal 6 UU Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah

Selain itu, menurut Bank Indonesia ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)) berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain: (1) kualitasnya belum standar; (2) desain produknya terbatas; (3) kapasitas dan daftar harga produknya terbatas.; (4) bahan baku kurang terstandar; (5) kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna.

### 2.6.3. Ciri UMKM

Menurut Panggabean (2004) sebagaimana dikutip oleh Sumodiningrat (2007), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai ciri utama: (1) pada umumnya dalam berusaha tidak memisahkan kedudukan pemilik dengan manajerial; (2) menggunakan tenaga kerja sendiri; (3) *unbankable* mengandalkan

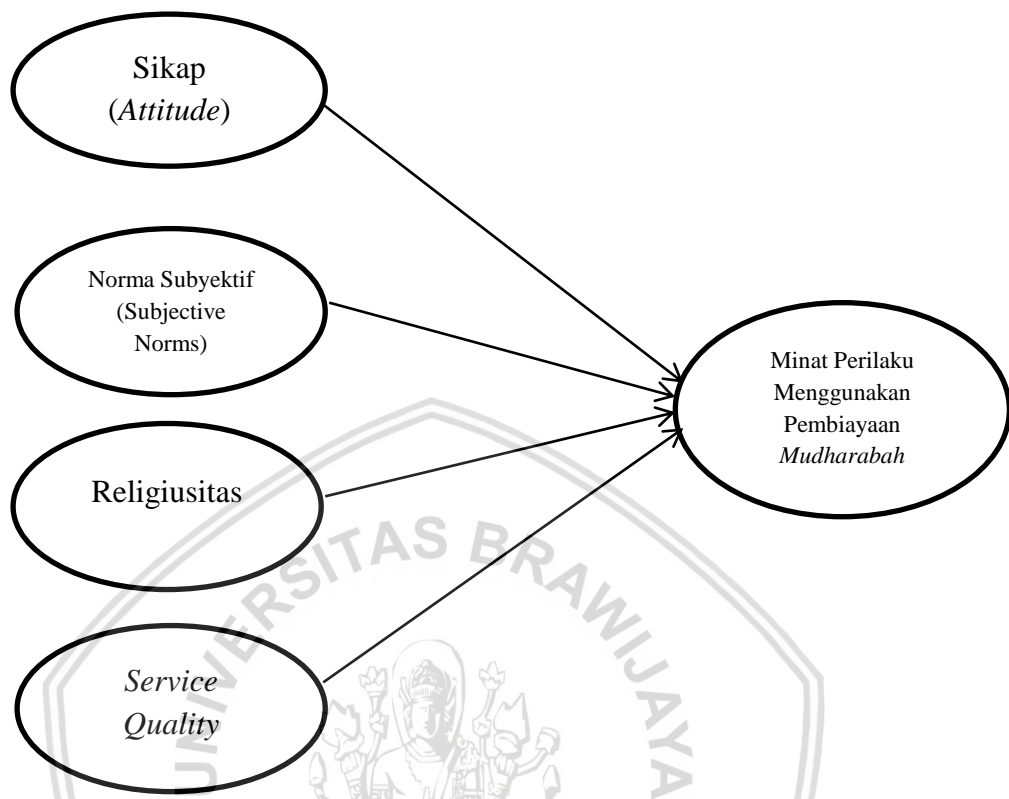
modal sendiri, (4) sebagian tidak berbadan hukum dan memiliki tingkat kewirausahaan yang relatif rendah.

## 2.7. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Peneliti menggunakan berbagai acuan penelitian terdahulu untuk menganalisis determinan minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2015) menggunakan variabel pendapatan, religiusitas, dan informasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat menabung di bank syariah. Kemudian Sareye dan Othman (2017) membuat penelitian untuk menguji pengaruh variabel sikap, variabel norma subyektif, dan *service quality* terhadap minat pemilik bisnis dalam membayar zakat. Penelitian selanjutnya oleh Cahyani (2013) yang menguji variable bunga bank dan variable kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada bank BNI Syariah Kota Semarang.

Pada penelitian ini, peneliti meneliti tentang pengaruh sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norms*), religiusitas, dan *service quality* terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh keempat variable tersebut terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Adapun model penelitian yang diangkat oleh peneliti dijelaskan pada Gambar 2.2.

**Gambar 2. 2**  
**Model Penelitian**



### 2.7.1. Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah*

Minat (*intention*) didefinisikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu oleh Fishbein & Ajzen (1975) sebagaimana yang dikutip oleh Hartono (2007). Minat untuk melakukan perilaku (*intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Kurniawan (2007) mengatakan bahwa niat merupakan tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak, sebelum benar-benar melakukan sebuah keputusan berperilaku dilaksanakan. Minat tidak selalu statis, dan minat dapat berubah dengan berjalannya waktu. Semakin lebar interval waktu, maka semakin mungkin terjadi perubahan-perubahan pada minat.

Pada dasarnya, minat (*intention*) dan perilaku aktual (*actual behavior*) merupakan dua hal yang berbeda. Minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku. Namun minat tersebut hanya berupa niat atau keinginan, belum tercermin dalam tindakan atau perilaku. Sedangkan perilaku aktual (*actual behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan.

Minat perilaku, menurut Reid dan Levy (2008: 18) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu produk. Sutisna dalam Saragih (2010: 367) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek, baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, seseorang yang berminat terhadap suatu objek tertentu cenderung menaruh perhatian lebih besar terhadap objek tertentu tersebut. Sedangkan beberapa indikator minat perilaku, di antaranya adalah *intend to use in the future*, *use on a regular basis*, dan *recommend others to use* (Reid dan Levy, 2008: 18). Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh antara lain; Saragih (2010: 362) menerapkan model TRA untuk memprediksi minat perilaku pembelian sepeda motor di Medan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat perilaku pembelian sepeda motor dipengaruhi oleh variabel sikap dan norma subyektif. Namun demikian, sikap masyarakat Medan lebih dominan mempengaruhi minat perilaku pembelian.

Selain itu, ada juga Lavindri dan Kurnia (2012: 1) dalam studinya mengkombinasikan 4 teori penerimaan teknologi informasi, yaitu TRA, TPB, TAM dan IDT dalam pengadopsian *Twitter Advertising* di Jabotabek. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat pengadopsian *Twitter Advertising*.



## 2.7.2. Pengembangan Hipotesis

### 2.7.2.1. Pengaruh Sikap (*Attitude*) terhadap Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah*

Sikap menurut Fishbein dan Ajzen (1975) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang tentang sebuah perilaku. Menurut Hartono (2007) sikap terhadap perilaku adalah evaluasi kepercayaan dan perasaan positif atau negatif dari individu jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki. Jadi sikap merupakan faktor yang mempengaruhi minat atau keinginan seseorang dalam melakukan sesuatu. Sikap didefinisikan oleh Peter dan Olson sebagaimana dikemukakan oleh Saragih (2010: 365) sebagai suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung maupun tidak mendukung pada objek tersebut. Secara spesifik, sikap diformulasikan sebagai derajat efek positif atau efek negatif terhadap suatu objek psikologis

Penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat dalam melakukan sesuatu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Husain (2014) yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa non konsentrasi syariah untuk menempuh mata kuliah Akuntansi dan Keuangan Syariah. Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2015) yang menguji determinan minat individu dan pengaruhnya terhadap minat perilaku penggunaan akad murabahah di BMT menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan penggunaan akad murabahah di BMT. Penelitian milik Ningsih (2014) juga menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa JAFEB UB konsentrasi akuntansi dan keuangan

syariah dalam memilih konsentrasi Akuntansi dan Keuangan Syariah dengan menggunakan model modifikasi *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh terhadap minat mahasiswa JAFEB UB dalam memilih konsentrasi Akuntansi dan Keuangan Syariah.

Selanjutnya penelitian milik Sareye dan Othman (2017) menguji tentang pengaruh sikap pada minat pemilik bisnis untuk membayar zakat. Studi ini menemukan bahwa sikap mempengaruhi minat pemilik bisnis tunggal untuk membayar zakat. Begitu pula dengan penelitian milik Pradipta dan Suprapti (2013), Fathinah (2012), Dreana (2012) dan Yuniarsih (2011) yang juga memiliki hasil bahwa sikap berpengaruh terhadap minat.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat memiliki pengaruh yang besar terhadap minat seseorang. Dalam konteks minat menggunakan pembiayaan *mudharabah*, sebagian masyarakat yang menjadi pemilik UMKM menganggap bahwa menggunakan pembiayaan *mudharabah* adalah sebuah hal yang bijaksana. Pemilik UMKM dapat menggunakan pembiayaan *mudharabah* yang tersedia di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang sekarang sudah mudah ditemui di berbagai macam daerah. Pemilik UMKM dapat memanfaatkan produk *mudharabah* dari bank syariah, BMT, Koperasi Jasa Keuangan Syariah, dll. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1 : Sikap (*Attitude*) berpengaruh positif terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*.**

### 2.7.2.2. Pengaruh Norma Subyektif (*Subjective Norms*) terhadap Minat

#### Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah*

Menurut Hartono (2007), norma subyektif (*subjective norm*) merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niatnya melakukan atau tidak melakukan perilaku yang ia pertimbangkan. Norma subyektif juga ditunjukkan kepada persepsi seseorang terhadap orang lain dengan cara menunjukkan atau melakukan tingkah laku tersebut (Evans, 2006). Sedangkan menurut Refiana (2002) sebagaimana dikutip oleh Alvin (2015), norma subyektif dapat ditentukan dan diukur sebagai suatu kumpulan keyakinan normatif mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan acuan yang signifikan terhadap suatu perilaku.

Penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat dalam melakukan sesuatu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Fathinah (2012) menguji determinan minat berperilaku seseorang untuk menggunakan sistem informasi berbasis teknologi. Memunculkan hasil norma subyektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi berbasis teknologi di bank syariah. Penelitian lainnya adalah penelitian Lestari (2008) yang menguji perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor membuktikan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap minat perilaku untuk memilih motor. Hal yang sama juga terjadi dalam Yilmaz et al. (2011) yang menyebutkan bahwa adanya sebuah pengaruh positif antara norma subyektif (*subjective norm*) dengan minat (*intention*) akuntan untuk menggunakan komputer.

Kayati (2014) juga menguji tentang pengaruh norma subyektif terhadap minat menggunakan produk bagi hasil bank syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bagi hasil bank syariah. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan Hatmawan dan Widiasmara (2016) menguji pengaruh norma subyektif terhadap minat menabung di bank syariah di kota Madiun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah kota Madiun.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh yang besar terhadap minat seseorang. Dalam konteks minat menggunakan pembiayaan *mudharabah*, sebagian masyarakat yang menjadi pemilik UMKM menganggap bahwa orang-orang yang penting bagi mereka, orang-orang yang berpengaruh bagi mereka, serta orang-orang yang mereka hargai mungkin akan berpendapat bahwa pemilik UMKM tersebut harus menggunakan pembiayaan *mudharabah* yang tersedia di Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2 : Norma Subyektif (*Subjective Norms*) berpengaruh positif terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*.**

#### **2.7.2.3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah***

Menurut Gazalba (1987) sebagaimana dikutip oleh Ghufroon (2012: 57), religiusitas berasal dari bahasa latin *relegio* yang berarti mengikat. Ini mengandung makna bahwa dalam religi atau agama memiliki aturan-aturan atau

kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi oleh para pengikutnya. Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik (Rahmat, 1996). Sedangkan menurut Fetzer (1999), religiusitas adalah sesuatu yang menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Kewajiban mengikuti tersebut berfungsi untuk mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas menunjuk pada tingkat keterikatan individu pada ajaran-ajaran sesuai agamanya.

Penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat dalam melakukan sesuatu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Padmaninggar (2016) yang menguji tentang pengaruh religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di bank umum syariah. Hasil penelitiannya adalah religiusitas memberikan pengaruh yang positif terhadap minat menabung mahasiswa di bank umum syariah. Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2015) yang menghasilkan variable religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah pada kalangan santri. Kemudian penelitian tentang religiusitas juga dilakukan oleh Khan (2010) memberikan bukti bahwa religiusitas dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan individu dalam memilih jasa perbankan. Selain itu terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Muhammad & Devi (2006) juga memberikan kesimpulan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku investasi investor Malaysia Muslim Melayu dalam berinvestasi secara syariah.

Namun penelitian tersebut tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatmawan dan Widiasmara (2016) yang menguji tentang pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah di kota Madiun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah kota Madiun. Kemudian penelitian Erol (1990) menemukan bahwa religiusitas bukan merupakan motivasi utama bagi minat nasabah untuk menggunakan bank Islam. Kerabat dan tetangga memainkan peranan penting didalam *awareness* nasabah dengan pengetahuan perbankan Islam. Selanjutnya di Malaysia, (Haron 1994) menyatakan variabel religiusitas bukan merupakan faktor utama bagi muslim dalam minat memilih bank Islam.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang besar terhadap minat seseorang. Tetapi tak jarang pula religiusitas memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat. Dalam konteks minat menggunakan pembiayaan *mudharabah*, sebagian masyarakat yang menjadi pemilik UMKM di Indonesia yang sebagian besar beragama Islam bisa saja menganggap bahwa seorang muslim harus menghindari riba dan diwajibkan mencari produk pembiayaan yang halal (pembiayaan *mudharabah*). Oleh karena itu, ada kemungkinan besar pemilik UMKM di Indonesia menggunakan pembiayaan *mudharabah* yang tersedia di Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*.**



#### **2.7.2.4. Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah***

Menurut Moenir (1995), pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan penggunanya.

Menurut Goetsch dan Davis (1994) sebagaimana dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2001:4), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (1996) sebagaimana dikutip oleh Sulistyono (2012: 11) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga saat ini masih dijadikan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model CARTER, yaitu merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan 6 dimensi yaitu: *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*.

Penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap minat dalam melakukan sesuatu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2013) yang menguji kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. Hal ini mendukung penelitian Maski (2010), yang

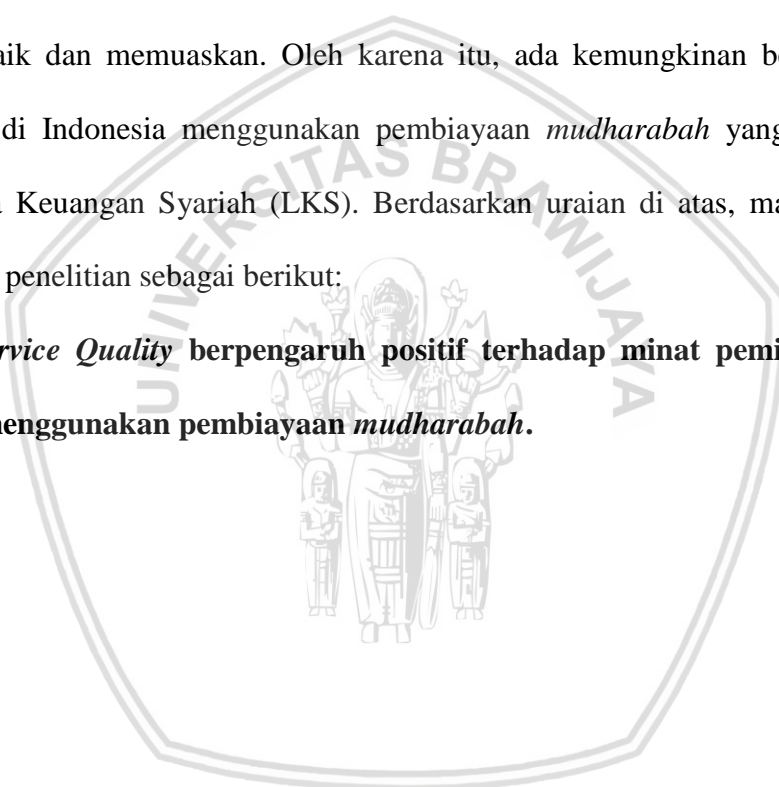
menunjukkan bahwa faktor pelayanan merupakan faktor yang paling diperhatikan nasabah dalam menggunakan jasa bank. Selanjutnya terdapat penelitian milik Sumantri (2014) yang menguji tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah. Hasil penelitian milik Sumantri (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah.

Kemudian ada pula penelitian Erol (1990) yang telah melakukan penelitian di Jordania dan menemukan bahwa faktor-faktor penting bagi nasabah yang memiliki bank Islam adalah kualitas layanan yang bagus, reputasi dan citra bank, serta kerahasiaan bank. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa *service quality* adalah salah satu faktor yang penting dan berefek besar pada keputusan konsumen. Oleh karena itu terdapat hubungan antara *service quality* dan *behavior intention* (Brady et al., 2002). Pelayanan yang baik akan berdampak positif terhadap minat dan dapat meningkatkan minat pembelian oleh konsumen, serta frekuensi untuk pergi ke sebuah toko (Carrillat et al., 2009; Cronin dan Taylor, 1992; Fornell, 1992; Szymanski dan Henard, 2001; Zeithaml et al., 1996).

Namun penelitian tersebut tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sareye dan Othman (2017) tentang pengaruh kualitas layanan pada minat pemilik bisnis tunggal di Kuala Ketil untuk membayar zakat. Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi minat pemilik bisnis tunggal untuk membayar zakat bisnis. Selanjutnya terdapat penelitian milik Wu (2011) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap minat membeli *private label brands*. Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi minat membeli *private label brands*.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat seseorang. Tetapi tak jarang pula *service quality* memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat. Dalam konteks minat menggunakan pembiayaan *mudharabah*, sebagian masyarakat yang menjadi pemilik UMKM akan merasa tertarik untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah* apabila *service quality* yang ditawarkan di Lembaga Keuangan Syariah (LKS), baik itu bank syariah, BMT, Koperasi Jasa Keuangan Syariah cukup baik dan memuaskan. Oleh karena itu, ada kemungkinan besar pemilik UMKM di Indonesia menggunakan pembiayaan *mudharabah* yang tersedia di Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*.**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji atau mengukur hubungan lebih dari dua variabel atau kovariasi, seperti hubungan antarvariabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen (Abdillah dan Hartono, 2015: 40). Pada penelitian ini, peneliti akan menguji sikap, norma subyektif, religiusitas, dan *service quality* terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Konstruk diperoleh berdasarkan data dan fakta-fakta. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen.

#### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau sesuatu hal yang menarik yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran, 2006: 121). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM yang memiliki UMKM di Wilayah Malang Raya dan pernah menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Berikut beberapa alasan peneliti memilih populasi tersebut, yakni:

1. Menurut data dari Dinas UMKM dan Dinas Perindustrian Kota Malang, ada lebih dari 77.778 UMKM yang berdiri di Wilayah Malang Raya, yang bisa peneliti akses melalui website [www.diskopukm.jatimprov.go.id](http://www.diskopukm.jatimprov.go.id). Tetapi dari data tersebut, tidak ada informasi mengenai jenis pembiayaan yang digunakan oleh pemilik UMKM tersebut.

2. Terdapat banyak Lembaga Keuangan Syariah di Wilayah Malang Raya, baik itu berbentuk Bank Syariah, BMT, maupun Koperasi Jasa Keuangan Syariah.
3. Wilayah Malang Raya merupakan wilayah yang representatif untuk dijadikan lokasi penelitian karena terdapat banyak potensi dari penduduknya untuk membuka usaha-usaha baru. Dengan melakukan penelitian di Wilayah Malang Raya, peneliti berharap mendapatkan lebih banyak responden sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan secara akurat determinan minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan informasi terkait jumlah populasi. Peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pemilik UMKM di wilayah Malang Raya yang pernah menggunakan pembiayaan *mudharabah* karena peneliti sulit mendapatkan jumlah data nasabah BMT, nasabah bank syariah, maupun anggota koperasi syariah karena data tersebut dianggap krusial sehingga tidak boleh diberikan untuk bahan penelitian. Peneliti hanya memperoleh mayoritas tempat pemilik UMKM dengan pembiayaan *mudharabah* yaitu di wilayah Pujon. Hal tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk mengetahui populasi karena tetap tidak ada kejelasan jumlah keseluruhan pemilik UMKM di Pujon yang menggunakan pembiayaan *mudharabah*.

Dengan demikian peneliti menggunakan cara nonprobabilitas untuk pengambilan sampel penelitian. Pengambilan sampel dengan cara nonprobabilitas digunakan ketika besar peluang terambilnya populasi menjadi sampel belum diketahui (Sekaran, 2006:135). Desain pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan desain *convenience sampling*. *Convenience sampling* (Pengambilan sampel yang mudah) merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya (Sekaran, 2006:136). Peneliti menggunakan desain pengambilan sampel ini dikarenakan ukuran sampel yang tidak diketahui. Dengan demikian, peneliti dapat memperkirakan jumlah pemilik UMKM yang dapat memenuhi kriteria dalam pengisian kuisioner adalah sebanyak 96 sampel.

Peneliti menetapkan 96 pemilik UMKM yang memiliki usaha di Wilayah Malang Raya dan pernah menggunakan pembiayaan *mudharabah* sebagai sampel penelitian yang tersebar di 38 kecamatan di wilayah Malang Raya yang terdiri dari 5 kecamatan di Kota Malang dan 33 kecamatan di Kabupaten Malang. Oleh karena itu, harapannya setiap kecamatan di Kabupaten Malang terwakili oleh 2 sampel dan setiap kecamatan di Kota Malang terwakili oleh 6 sampel dikarenakan jumlah kecamatan di Kota Malang lebih sedikit jumlahnya daripada jumlah kecamatan yang ada di Kabupaten Malang. Sehingga 66 sampel dari Kabupaten Malang dan 30 sampel dari Kota Malang diharapkan dapat merepresentasikan jumlah sampel untuk penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berpedoman pada pernyataan Roscoe (1975) sebagaimana dikutip oleh Sekaran dan Bougie (2013:269), bahwa ukuran sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel.



### 3.3. Data Penelitian dan Sumbernya

#### 3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Abdillah dan Hartono (2015: 49) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Data primer menunjukkan keaslian informasi yang diperoleh oleh peneliti.

#### 3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner untuk memperoleh data. Metode survei kuesioner ini nantinya akan menghasilkan data primer. Dalam rangka meningkatkan tingkat respon atas kuesioner, maka peneliti melakukan berbagai strategi sebagai berikut:

1. Melakukan pengecekan secara rutin via telepon di lembaga keuangan syariah tempat peneliti mengambil data dengan rentang waktu satu minggu sekali setelah kuesioner disebar oleh peneliti.
2. Mengantar dan mengambil sendiri kuesioner penelitian ke alamat setiap pemilik UMKM yang dapat dijangkau dengan mudah oleh peneliti. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk meminimalisir tingkat kuesioner yang hilang atau tidak terisi.

### 3.4. Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:68), variabel adalah sesuatu yang membedakan dan membawa variasi pada nilai. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yakni variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi fokus utama peneliti,

sedangkan variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat (*dependent*), baik secara positif maupun negatif (Sekaran dan Bougie, 2013:69).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konstruk reflektif karena indikator merupakan perwujudan atau refleksi dari suatu konstruk. Terdapat enam konstruk dalam penelitian ini, yakni sikap, norma subyektif, religiusitas, dan *service quality* dan minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan syariah. Setiap konstruk akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:134). Pengukuran indikator konstruk dilakukan dengan menggunakan skala likert 7 poin (7-point likert scale) dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 agak tidak setuju (ATS), poin 4 netral (N), poin 5 agak setuju (AS), poin 6 setuju (S), poin 7 sampai dengan sangat setuju (SS).

### **3.4.1. Klasifikasi Konstruk**

#### **3.4.1.1. Konstruk Endogen**

##### **1. Intensi**

Djaali (2008: 121) mengatakan bahwa minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Hartono (2007:29) mengartikan minat sebagai suatu kemauan untuk melakukan perilaku dalam menggunakan suatu sistem teknologi. Untuk mengukur variabel intensi ini, peneliti menggunakan beberapa indikator konstruk berdasarkan penelitian dari Nasri & Charfeddine (2012); Shih & Fang (2004); Venkatesh & Davis (2000); dan Amin *et al* yang terdiri atas:

1. niat penggunaan;
2. hasrat penggunaan; dan
2. rencana penggunaan.

Indikator kontrak tersebut kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan kuesioner berikut:

1. Saya berniat untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah* dalam waktu dekat (INT01);
2. Saya akan menggunakan pembiayaan *mudharabah* dalam waktu dekat (INT02); dan
3. Saya berencana untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah* dalam waktu dekat (INT03).

#### **3.4.1.2. Konstruk Eksogen**

##### **1. Variabel Sikap**

Sedangkan Boyd, dkk (2000) sebagaimana dikutip oleh Saragih (2010: 365) menjelaskan bahwa sikap ialah perasaan positif atau negatif tentang suatu objek yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu. Untuk mengukur variabel sikap ini, peneliti menggunakan beberapa indikator kontrak berdasarkan penelitian dari Nasri & Charfeddine (2012); Shih & Fang (2004); Venkatesh & Davis (2000); dan Amin *et al*, yang terdiri atas:

1. sesuatu yang bagus;
2. sesuatu yang bijak;
3. sesuatu yang bermanfaat;
4. sesuatu yang disukai; dan
5. sesuatu yang disenangi.

Indikator konstrak tersebut kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan kuesioner berikut:

1. Saya berpikir bahwa menggunakan pembiayaan *mudharabah* adalah pemikiran yang bagus (ATT01);
2. Saya berpikir bahwa menggunakan pembiayaan *mudharabah* adalah pemikiran yang bijak (ATT02);
3. Saya berpikir bahwa menggunakan pembiayaan *mudharabah* adalah hal yang bermanfaat (ATT03);
4. Saya merasa suka ketika pembiayaan *mudharabah* (ATT04); dan
5. Saya merasa senang ketika menggunakan pembiayaan *mudharabah* (ATT05).

## 2. Norma Subyektif

Menurut Hartono (2007), norma subyektif (*subjective norm*) merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niatnya melakukan atau tidak melakukan perilaku yang ia pertimbangkan. Untuk mengukur variabel norma subyektif ini, peneliti menggunakan beberapa indikator konstrak berdasarkan penelitian dari Nasri & Charfeddine (2012); Shih & Fang (2004); Venkatesh & Davis (2000); dan Amin *et al*, yang terdiri atas:

1. pendapat orang yang penting;
2. pendapat orang yang berpengaruh; dan
3. pendapat orang yang dihargai.

Indikator konstrak tersebut kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan kuesioner berikut:

1. Orang yang penting bagi saya akan berpendapat bahwa saya harus menggunakan pembiayaan *mudharabah* (SN01);
2. Orang yang berpengaruh bagi saya akan berpendapat bahwa saya harus menggunakan pembiayaan *mudharabah* (SN02); dan
3. Orang yang saya hargai akan berpendapat bahwa saya harus menggunakan pembiayaan *mudharabah* (SN03).

### 3. Religiusitas

Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik (Rahmat, 1996). Sedangkan menurut Fetzer (1999), religiusitas adalah sesuatu yang menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Untuk mengukur variabel religiusitas ini, peneliti menggunakan beberapa dimensi Glock (1972) yang digunakan dalam penelitian Rehman & Shabbir (2010) dan Ansari (2014), antara lain:

1. ideologis;
2. ritualistik;
3. intelektual;
4. konsekuensial; dan
5. eksperimental.

Dimensi tersebut kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan kuesioner berikut:

1. Dimensi Ideologis:
  - a. Saya meyakini adanya 5 Rukun Islam di agama Islam (RLG01);

b. Saya meyakini adanya 6 Rukun Iman di agama Islam (RLG02);

2. Dimensi Ritualistik:

a. Saya melakukan Rukun Islam, termasuk menunaikan haji bila mampu (RLG03);

3. Dimensi Intelektual:

a. Saya selalu menjaga diri dari dosa, termasuk menghindari penghasilan yang haram (RLG04);

b. Saya selalu berusaha untuk mengikuti perintah agama Islam dalam segala aspek (RLG05);

4. Dimensi Konsekuensial:

a. Saya menghargai orang lain dan menghindari aktivitas yang dapat menyakiti orang lain (RLG06);

b. Saya selalu berusaha untuk membantu orang lain yang membutuhkan bantuan (RLG07);

c. Saya menjalankan kewajiban dalam perintah agama dengan bersikap jujur, adil, dan menghargai hak orang lain (RLG08);

5. Dimensi Eksperimental:

a. Saya merasa sedih dan takut mendapatkan hukuman dari Allah karena melakukan sesuatu yang berlawanan dengan agama (RLG09);

b. Saya merasa senang melihat orang lain melaksanakan perintah agama (RLG10);

**4. Service Quality**

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (1996) dalam Sulistyono (2012: 11) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen



serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Untuk mengukur variabel *service quality* ini, peneliti menggunakan beberapa dimensi sesuai model CARTER yang dilakukan oleh penelitian Othman dan Owen (2001:

9). Dimensi-dimensi tersebut Diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Compliance*;
- b. *Tangible*;
- c. *Reliability*;
- d. *Responsiveness*;
- e. *Assurance*;
- f. *Empathy*.

Dimensi tersebut kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan kuesioner berikut:

1. Dimensi *Compliance*

- a. Lembaga keuangan syariah menerapkan hukum dan prinsip Islam, yaitu tanpa riba (SQ01);
- b. Lembaga keuangan syariah menyediakan produk dan jasa Islami (SQ02);

2. Dimensi *Tangibles*

- a. Lembaga keuangan syariah memiliki fasilitas dan peralatan yang memadai (SQ03);
- b. Penampilan pegawai lembaga keuangan syariah menunjukkan sosok yang profesional (SQ04);

3. Dimensi *Reliability*

- a. Lembaga keuangan syariah terpercaya menyediakan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan (SQ05);
- b. Lembaga keuangan syariah memberikan perhatian dan ketenangan ketika saya memiliki masalah (SQ06);
- c. Lembaga keuangan syariah melakukan pencatatan dan perhitungan dengan akurat (SQ07);

#### 4. Dimensi *Responsiveness*

- a. Saya menerima pelayanan yang baik dari pegawai lembaga keuangan syariah (SQ08);
- b. Pegawai lembaga keuangan syariah selalu bersedia membantu dan menjawab pertanyaan saya dengan cepat (SQ09);

#### 5. Dimensi *Assurance*

- a. Saya merasa aman menggunakan produk lembaga keuangan syariah (SQ10);
- b. Pegawai lembaga keuangan syariah dilengkapi dengan informasi yang professional dan memadai (SQ11);

#### 6. Dimensi *Empathy*

- a. Pegawai lembaga keuangan syariah memberikan perhatian secara individu dan mengetahui apa yang saya butuhkan (SQ12);
- b. Lembaga keuangan syariah memiliki jam operasional yang sesuai dengan saya (SQ13);

### 3.5. Metode Analisis Data

Penelitian ini mengolah data menggunakan alat statistik *Partial Least Square* (PLS). Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap

variabel Y dan menjelaskan hubungan teoritis diantara kedua variabel. *Software* aplikasi yang digunakan untuk menjalankan teknik PLS dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 3.0.

### 3.6. Evaluasi Model

Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*). *Outer Model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model dan inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

#### 3.6.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:194), model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas konstruk dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur Cooper et al. (2006) dalam Abdillah dan Hartono (2015:194). Sebaliknya, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur suatu konsep dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner atau instrumen penelitian. Berikut ini merupakan penjelasannya:

##### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Hartono, 2017: 146). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Validitas terdiri dari validitas internal dan eksternal.

Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda, sedangkan validitas internal oleh Hartono (2007:153) diartikan sebagai kemampuan instrumen mengukur apa yang semestinya diukur dari suatu konsep.

Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan konstruk (Hartono, 2017:155). Validitas konstruk terdiri dari dua macam, yakni sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen memiliki prinsip bahwa pengukur-pengukur dari konstruk memiliki korelasi yang tinggi. Menurut Hartono (2017:156), validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi. Suatu instrumen dikatakan telah lolos uji validitas konvergen jika memiliki faktor *loading* lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 (Abdillah dan Hartono, 2015:196).

b. Validitas Diskriminan

Menurut Hartono (2008:64), validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi. Validitas diskriminan ini dapat terjadi jika dua instrumen yang berbeda ketika mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi dan hasilnya memang tidak berkorelasi. Menurut Abdillah dan Hartono (2015:195), uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi

antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada kolerasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin, Gopal, & Salinbury, 1997). Berikut pada Tabel 3.1 akan diperlihatkan rule of thumbs untuk uji validitas.

**Tabel 3. 1**  
**Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS**

Uji Validitas	Parameter	<i>Rule of Thumbs</i>
Konvergen	Faktor <i>Loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Diskriminasi	Akar AVE dan Kolerasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Diadaptasi dari Chin (1995) dalam Abdillah dan Hartono (2015:196)

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten (Hartono, 2017:159). Terdapat dua metode uji reliabilitas dalam *Partial Least Square* (PLS), yakni:

### a. *Cronbach's Alpha*

*Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015:196). Konstruk dikatakan reliabel jika *rule of thumb* nilai *alpha* > 0,6.

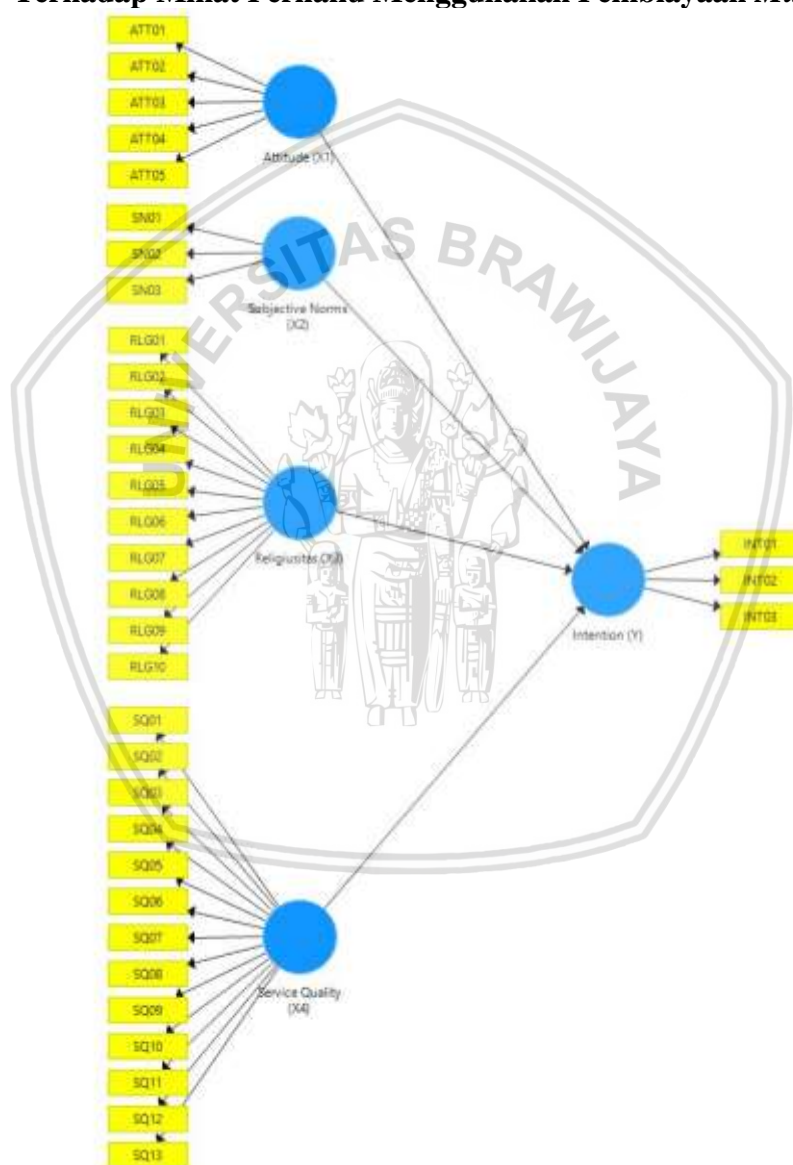
### b. *Composite Reliability*

*Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015:196). Reliabilitas dapat diterima jika *composite reliability* > 0,7.

### 3.6.1.1. Persamaan *Outer Model*

*Outer model* menggambarkan hubungan antara indikator dengan konstraknya. Persamaan *outer model* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.

**Gambar 3. 1**  
**Model Struktural Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Religiusitas, *Service Quality* Terhadap Minat Perilaku Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah***



Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

Keterangan: INT = Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah*, ATT = Sikap, SN = Norma Subyektif, RLG = Religiusitas, SQ = Service Quality



### 3.6.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam *Partial Least Square* (PLS) dievaluasi dengan menggunakan model  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Abdillah dan Hartono, 2015:197).

#### 1. Menggunakan $R^2$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik pula model prediksi dalam model penelitian yang diajukan (Abdillah dan Hartono, 2015:197).

#### 2. Koefisien *Path* atau *T-values*

Nilai koefisien *path* atau *t-values* menunjukkan signifikansi dalam pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan hipotesis satu ekor (*one-tailed*). Hipotesis dapat diterima jika nilai *T-statistic* di atas 1,64 untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen (Abdillah dan Hartono, 2015:197).

#### 3.6.2.2. Persamaan *Inner Model*

*Inner model* menggambarkan hubungan kausalitas antar konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. Persamaan *inner model* dalam penelitian adalah:

$$\eta_1 = Y_1 \xi_1 + Y_2 \xi_2 + Y_3 \xi_3 + Y_4 \xi_4 + Y_5 \xi_5 + \zeta$$

Keterangan:

$\eta_1$  = variabel laten endogen (minat perilaku menggunakan pembiayaan *mudharabah*)

$\xi_1$  = konstruk sikap

$\xi_2$  = konstruk norma subyektif

$\xi_3$  = konstruk religiusitas

$\xi_4$  = konstruk *service quality*

$Y_1$  = koefisien sikap

$Y_2$  = koefisien norma subyektif

$Y_3$  = koefisien religiusitas

$Y_4$  = koefisien *service quality*

$\zeta$  = *error* pengukuran



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN HASIL PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Pengumpulan Data

##### 4.1.1 Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM yang berada di Kota Malang Raya dan pernah menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 96 pemilik UMKM. Adapun waktu pengumpulan data dilakukan selama 1 bulan. Penelitian dimulai pada tanggal 27 Mei 2018 sampai dengan tanggal 26 Juni 2018.

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 96 buah. Kemudian jumlah kuesioner yang kembali adalah 96 buah. Dapat disimpulkan bahwa tingkat *respon rate* dalam penelitian ini adalah 100% dengan jumlah kuesioner yang diolah sebanyak 96 buah. Jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4. 1**  
**Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian**

Jumlah kuesioner yang disebar	96
Jumlah kuesioner yang tidak terisi dan tidak kembali	0
Jumlah kuesioner yang terisi dan kembali	96
Jumlah kuesioner yang digugurkan	0
Tingkat pengembalian ( <i>respon rate</i> )	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan ( <i>usable respon rate</i> )	100%

Sumber: Data Primer (diolah tahun 2018)

##### 4.1.2. Karakteristik Demografi

Berdasarkan data kuesioner yang telah terkumpul, gambaran umum mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini dijelaskan melalui tabel. Tabel tersebut menjelaskan berbagai komposisi responden berdasarkan: jenis kelamin, agama, pekerjaan, jenis UMKM yang dimiliki, rentang usia, pendidikan

terakhir, lama penggunaan pembiayaan *mudharabah*, dan lembaga keuangan syariah yang menyediakan produk pembiayaan *mudharabah*.

#### 1. Menurut Jenis Kelamin Responden

Dari 96 kuesioner yang diolah, diperoleh hasil bahwa komposisi jenis kelamin jumlah auditor yang pernah menggunakan pembiayaan *mudharabah* hampir berimbang.

**Tabel 4. 1**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	46	47,91
2.	Perempuan	50	52,08
Total		96	100

Sumber: Data Primer (diolah tahun 2018)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah pemilik UMKM perempuan yang menjadi responden terlihat lebih banyak dari pada pemilik UMKM laki-laki, yakni laki-laki berjumlah 46 orang atau 47,91% sedangkan perempuan berjumlah 50 orang atau sebesar 52,08%.

#### 2. Menurut Agama Responden

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah responden pemilik UMKM yang menggunakan pembiayaan *mudharabah* jauh lebih banyak yang beragama Islam, daripada pemilik UMKM non Islam. Responden yang beragama Islam sebanyak 90 orang atau 93,75% dan yang beragama non Islam sebanyak 6 orang atau 6,25%.

**Tabel 4. 2**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Agama**

No.	Agama	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Islam	90	93,75
2	Non Islam	6	6,25
Total		96	100

Sumber: Data Primer (diolah tahun 2018)

### 3. Menurut Pekerjaan Responden

**Tabel 4. 3**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Swasta	29	30,21
2	Petani	30	31,25
3	BUMN	1	1,04
4	PNS	4	4,17
5	Dagang	31	32,29
6	Lain-lain	1	1,04
Total		96	100

Sumber: Data Primer (diolah tahun 2018)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai swasta sebanyak 29 orang atau 30,21%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai petani sebanyak 30 orang atau 31,25%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai petani sebanyak 30 orang atau 31,25%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan di BUMN sebanyak 1 orang atau 1,04%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 4 orang atau 4,17%, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai dagang sebanyak 31 orang atau 32,29%, dan yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 1 orang atau 1,04%.

### 4. Menurut Jenis UMKM Milik Responden

**Tabel 4. 4**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Jenis UMKM**

No.	Jenis UMKM	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Mikro	44	45,83
2	Kecil	37	38,54
3	Menengah	15	15,63
Total		96	100

Sumber: Data Primer (diolah tahun 2018)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki UMKM jenis mikro sebanyak 44 orang atau 45,83%, responden yang memiliki

UMKM jenis kecil sebanyak 37 orang atau 38,54%, dan responden yang memiliki UMKM jenis menengah sebanyak 15 orang atau 15,63%.

#### 5. Menurut Rentang Usia Responden

**Tabel 4. 5**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Rentang Usia**

No.	Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<20 tahun	0	0
2	20-30 tahun	12	12,50
3	31-40 tahun	31	32,29
4	41-50 tahun	33	34,38
5	51-60 tahun	20	20,83
6	>61 tahun	0	0
Total		96	100

Sumber: Data Primer (diolah tahun 2018)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah pada Tabel 4.6, diketahui bahwa usia responden pemilik UMKM dalam penelitian ini bervariasi, yakni dari 20 tahun hingga di atas 59 tahun. Pada Tabel 4.6 dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 41-50 tahun. Dari total 96 responden, rentang usia terbesar diduduki oleh kelompok auditor berusia 41-50 tahun dengan jumlah 33 orang atau 34,38%. Urutan kedua dan seterusnya disusul oleh kelompok auditor dengan rentang usia 31-40 tahun, 51-60 tahun, dan 20-30 tahun. Masing-masing berjumlah 31 orang, 20 orang, dan 12 orang responden.

#### 6. Menurut Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan informasi pada tabel 4.7 di bawah, diketahui bahwa responden pemilik UMKM yang menggunakan pembiayaan *mudharabah* dengan pendidikan terakhir di bawah SMA berjumlah 24 orang atau sebesar 25,00%, pendidikan akhir SMA berjumlah 38 orang atau 39,58%, pendidikan terakhir Diploma berjumlah 11 orang atau sebesar 11,46%, pendidikan terakhir Strata 1 (S1) berjumlah 23 orang atau 23,96%, dan pendidikan akhir di atas Strata 1 (S1) tidak



ada. Berdasarkan komposisi tersebut, disimpulkan bahwa komposisi tertinggi yang menggunakan pembiayaan *mudharabah* merupakan lulusan SMA.

**Tabel 4. 6**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Di bawah SMA	24	25,00
2	SMA	38	39,58
3	Diploma	11	11,46
4	Strata 1 (S1)	23	23,96
5	Di atas Strata 1 (S1)	0	0
Total		96	100

Sumber: Data Primer (diolah tahun 2018)

#### 7. Menurut Lama Penggunaan Pembiayaan *Mudharabah*

Menurut komposisi responden berdasarkan lama penggunaan pembiayaan *mudharabah* pada Tabel 4.8 di bawah, dapat dilihat bahwa 26 responden (27,08%) telah menggunakan pembiayaan *mudharabah* selama <1 tahun, 47 responden (48,96%) menggunakan pembiayaan *mudharabah* selama 1-3 tahun, dan 23 responden lainnya atau sebesar 23,96% telah menggunakan pembiayaan *mudharabah* selama >3 tahun. Berdasarkan komposisi tersebut, yang merupakan komposisi tertinggi adalah lama penggunaan pembiayaan *mudharabah* selama 1-3 tahun.

**Tabel 4. 7**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Pembiayaan**  
***Mudharabah***

No.	Lama Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<1 tahun	26	27,08
2	1-3 tahun	47	48,96
3	>3 tahun	23	23,96
Total		96	100

Sumber: Data Primer (diolah tahun 2018)

## 8. Menurut Lembaga Keuangan Syariah Pilihan Responden

**Tabel 4. 8**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Nasabah Jenis Lembaga Keuangan Syariah**

No.	Lembaga Keuangan Syariah	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	BMT	16	16,67
2	Koperasi Jasa Keuangan Syariah	45	46,87
3	Bank Syariah	35	36,46
4	BPRS	0	0
Total		96	100

Sumber: Data Primer (diolah tahun 2018)

Menurut komposisi responden berdasarkan Lembaga Keuangan Syariah yang digunakan pada Tabel 4.9 adalah 16 responden atau 16,67% menjadi nasabah BMT, 45 responden atau 46,87% menjadi anggota KJKS, sebanyak 35 responden atau 36,46% menjadi nasabah bank syariah, dan tidak ada responden yang menjadi nasabah BPRS. Berdasarkan komposisi tersebut, yang merupakan komposisi tertinggi adalah responden yang menjadi anggota KJKS yaitu sebanyak 45 responden.

## 9. Menurut Pengetahuan Responden Tentang Lembaga Keuangan Syariah

**Tabel 4. 9**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Pengetahuan Pembiayaan *Mudharabah***

No.	Pengetahuan Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	Jumlah Menjawab Benar	Jumlah Menjawab Salah	Persentase Pemahaman (%)
1	Mengetahui Lembaga Keuangan Syariah	81	15	84,38
2	Mengerti riba (bunga)	90	6	93,75
3	Mengerti sistem bagi hasil	91	5	94,79
4	Mengerti bagi hasil	89	7	92,71
5	Mengerti akad <i>mudharabah</i>	96	0	100
6	Mengerti produk syariah	91	5	94,79

Sumber: Data Primer (diolah tahun 2018)

Menurut Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa persentase responden pemilik UMKM menjawab benar pertanyaan yang dilampirkan pada kuesioner sebesar di atas 80%, maka dapat disimpulkan bahwa responden pemilik UMKM sudah cukup paham mengenai pengetahuan pembiayaan *mudharabah*.

#### 4.1.3. Statistik Deskriptif

**Tabel 4. 10**  
**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Konstruk	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Sikap (X1)	96	3	7	5.968	0.78557
Norma Subyektif (X2)	96	2	7	5.292	1.11087
Religiusitas (X3)	96	3	7	6.290	0.87603
<i>Service Quality</i> (X4)	96	2	7	5.760	0.83485
Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan <i>Mudharabah</i> (Y)	96	2	7	5.406	1.08423

Sumber: Data Primer (diolah tahun 2018)

Berdasarkan tabel di atas, nilai minimum dan maksimum merupakan penilaian yang diberikan responden dalam menjawab item pertanyaan kuesioner. Pada item variabel pertama yakni sikap, nilai minimum yang diberikan responden adalah 3 (netral) dan nilai maksimum adalah 7 (sangat setuju). Item variabel kedua yakni norma subyektif, nilai minimum yang diberikan responden adalah 2 (tidak setuju) dan nilai maksimum adalah 7 (sangat setuju), item variabel ketiga yakni religiusitas, responden menyatakan nilai minimum 3 (netral) dan nilai maksimum 7 (sangat setuju), item variabel keempat yakni *service quality*, responden menyatakan nilai minimum 2 (tidak setuju) dan nilai maksimum 7 (sangat setuju). Pada item variabel dependen, yakni minat perilaku dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*, responden memberikan penilaian minimum sebesar 2 (tidak setuju) dan maksimum sebesar 7 (sangat setuju).

Nilai *mean* pada tabel 4.11 menunjukkan rata-rata pendapat responden pada setiap item pertanyaan di setiap variabel. *Mean* dengan nilai di atas 4,00 memiliki makna bahwa rata-rata responden setuju dengan keseluruhan item pertanyaan pada setiap item variabel penelitian, sedangkan *mean* di bawah 4,00 menunjukkan bahwa rata-rata responden tidak setuju dengan item pertanyaan pada variabel tersebut.

Nilai standar deviasi menunjukkan suatu ukuran penyimpangan. Jika nilai standar deviasi melebihi nilai rata-rata variabel, semakin besar kemungkinan nilai menyimpang dari yang diharapkan. Hal tersebut terjadi dikarenakan di dalam data terdapat outlier (data yang menyimpang terlalu jauh dari data lainnya). Berdasarkan Tabel 4.11, keseluruhan konstruk memiliki nilai standar deviasi yang tidak melebihi nilai *mean* sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang menyimpang di setiap konstruk penelitian.

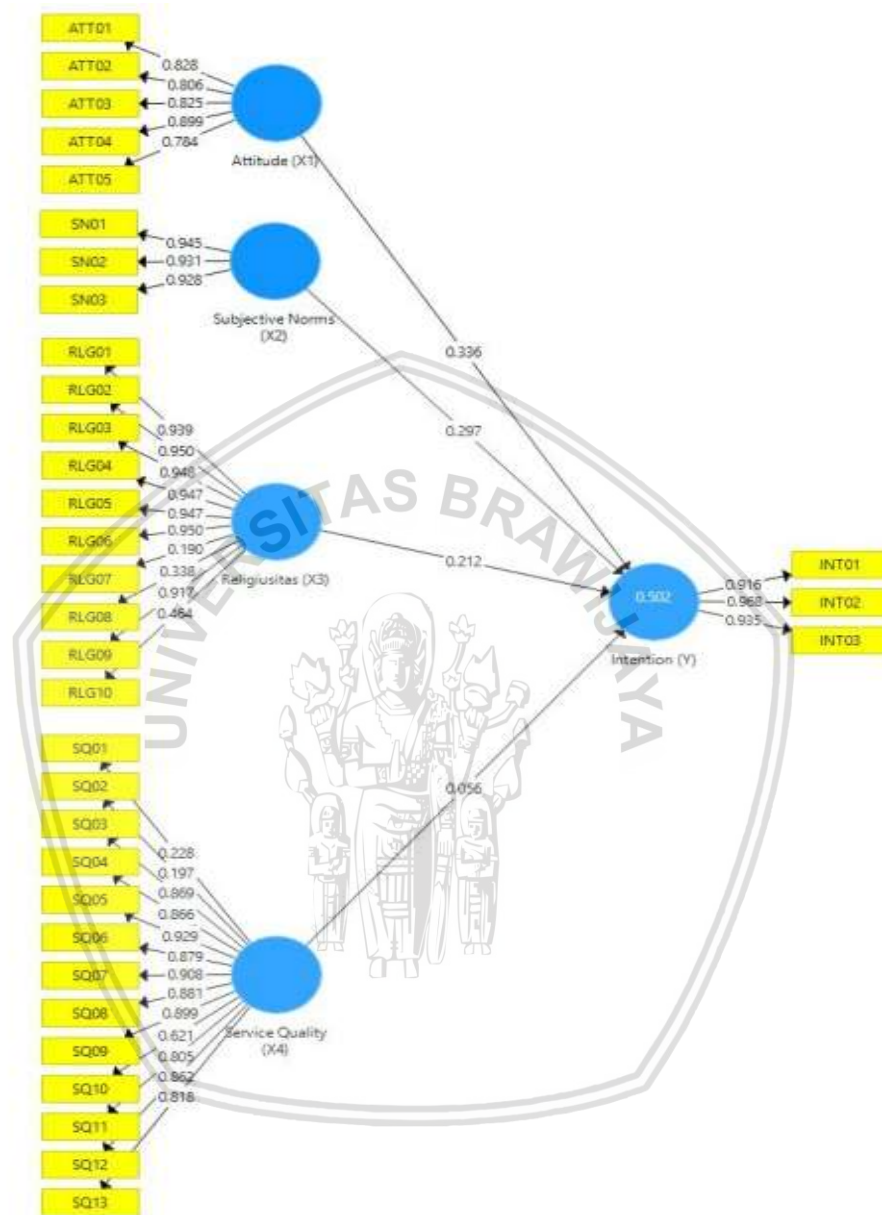
#### **4.2. Evaluasi Model Hipotesis**

Model penelitian ini terdiri dari lima konstruk, yakni sikap, norma subyektif, religiusitas, *service quality*, dan minat perilaku untuk menggunakan pembiayaan syariah. Peneliti melakukan pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

##### **4.2.1. Hasil Evaluasi Outer Model**

Hasil evaluasi *outer model* dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan Gambar 4.1 adalah *loading factor* model struktur pengaruh sikap, norma subyektif, religiusitas, *service quality* terhadap minat menggunakan pembiayaan *mudharabah* setelah dilakukan olah data menggunakan SmartPLS versi 3.0.

**Gambar 4. 1**  
**Loading Factor Model Struktural Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Religiusitas, Service Quality Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Mudharabah**



Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

Keterangan: INT = Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan Mudharabah, ATT = Sikap, SN = Norma Subyektif, RLG = Religiusitas, SQ = Service Quality

#### 4.2.1.1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Parameter yang digunakan dalam uji validitas konvergen ini adalah *factor loading* dan AVE.

##### 1. *Average Variance Extracted*

Tahap pertama kita melihat nilai dari tabel *Average Variance Extracted* (AVE) yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Melihat nilai di tabel AVE bertujuan untuk dapat menunjukkan besarnya varian indikator yang disajikan. Berikut akan disajikan hasil AVE dalam Tabel 4.12.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) Pada PLS Algorithm Pertama**

	Average Variance Extracted (AVE)
ATT	0.688
INT	0.884
RLG	0.659
SQ	0.622
SN	0.874

Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

Keterangan: INT = Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah*, ATT = Sikap, SN = Norma Subyektif, RLG = Religiusitas, SQ = *Service Quality*

Seperti yang kita ketahui bahwa seharusnya keseluruhan nilai faktor *loading* harus  $> 0,5$ . Nilai  $> 0,5$  menunjukkan kecukupan validitas konvergen yang baik bagi variabel.

##### 2. *Factor Loading*

Pada *Loading Factor* setiap nilai yang  $> 0,7$  dapat dikatakan valid. Nilai  $> 0,7$  menunjukkan kecukupan validitas konvergen yang baik bagi variabel. Berikut akan disajikan hasil *factor loading* dalam Tabel 4.13.



**Tabel 4. 12**  
**Hasil Factor Loading Pada Algorithm Pertama**

	<b>Attitude (X1)</b>	<b>Intention (Y)</b>	<b>Religiusitas (X3)</b>	<b>Service Quality (X4)</b>	<b>Subjective Norms (X2)</b>
ATT01	0.828				
ATT02	0.806				
ATT03	0.825				
ATT04	0.899				
ATT05	0.784				
INT01		0.916			
INT02		0.968			
INT03		0.935			
RLG01			0.939		
RLG02			0.950		
RLG03			0.948		
RLG04			0.947		
RLG05			0.947		
RLG06			0.950		
RLG07			0.190		
RLG08			0.338		
RLG09			0.917		
RLG10			0.464		
SN01					0.945
SN02					0.931
SN03					0.928
SQ01				0.228	
SQ02				0.197	
SQ03				0.869	
SQ04				0.866	
SQ05				0.929	
SQ06				0.879	
SQ07				0.908	
SQ08				0.881	
SQ09				0.899	
SQ10				0.621	
SQ11				0.805	
SQ12				0.862	
SQ13				0.818	

Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

Keterangan: INT = Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah*, ATT = Sikap, SN = Norma Subyektif, RLG = Religiusitas, SQ = *Service Quality*

Namun, pada Tabel 4.13 diketahui bahwa ada enam indikator yang memiliki nilai berada  $< 0,7$  yaitu RLG07, RLG08, RLG10, SQ01, SQ02, dan SQ10. Nilai RLG07 sebesar 0,190; nilai RLG08 sebesar 0,338; RLG10 sebesar 0,464; nilai SQ01 sebesar 0,228; nilai SQ02 sebesar 0,197; nilai SQ10 sebesar 0,621, sehingga menyebabkan tiga indikator dari variabel religiusitas dan 3 indikator dari *service quality* tidak memenuhi persyaratan. Sedangkan untuk nilai setiap indikator lain yang berada  $> 0,7$  memenuhi persyaratan. Oleh sebab itu, maka penelitian ini belum memenuhi kriteria validitas konvergen.

#### 4.2.1.2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 4.13**  
Hasil AVE dan akar AVE Penelitian

Construct	Average Variance Extracted (AVE)	Akar AVE
ATT	0,688	0,829
INT	0,884	0,940
RLG	0,659	0,811
SQ	0,622	0,788
SN	0,874	0,935

Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

**Tabel 4.14**  
Nilai Korelasi Variabel Laten Penelitian

Construct	Attitude (X1)	Intention (Y)	Religiusitas (X3)	Service Quality (X4)	Subjective Norms (X2)
ATT (X1)	1.000	0.571	0.384	0.320	0.456
INT (Y)	0.571	1.000	0.512	0.486	0.586
RLG (X3)	0.384	0.512	1.000	0.598	0.464
SQ (X4)	0.320	0.486	0.598	1.000	0.658
SN (X2)	0.456	0.586	0.464	0.658	1.000

Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

**Tabel 4.15**  
**Hasil Cross Loading Factor Pada Algorithm**

	<b>Attitud e (X1)</b>	<b>Intention (Y)</b>	<b>Religiusitas (X3)</b>	<b>Service Quality (X4)</b>	<b>Subjective Norms (X2)</b>
<b>ATT01</b>	0.828	0.404	0.094	0.156	0.252
<b>ATT02</b>	0.806	0.360	0.105	0.063	0.244
<b>ATT03</b>	0.825	0.377	0.303	0.230	0.360
<b>ATT04</b>	0.899	0.558	0.365	0.292	0.451
<b>ATT05</b>	0.784	0.577	0.576	0.468	0.495
<b>INT01</b>	0.535	0.916	0.398	0.395	0.501
<b>INT02</b>	0.561	0.968	0.495	0.479	0.555
<b>INT03</b>	0.517	0.935	0.543	0.490	0.591
<b>RLG01</b>	0.358	0.507	0.939	0.599	0.460
<b>RLG02</b>	0.379	0.474	0.950	0.558	0.413
<b>RLG03</b>	0.391	0.543	0.948	0.596	0.497
<b>RLG04</b>	0.360	0.447	0.947	0.552	0.435
<b>RLG05</b>	0.396	0.488	0.947	0.522	0.449
<b>RLG06</b>	0.351	0.488	0.950	0.591	0.445
<b>RLG07</b>	0.169	0.008	0.190	0.057	0.046
<b>RLG08</b>	0.058	0.207	0.338	0.217	0.195
<b>RLG09</b>	0.356	0.434	0.917	0.539	0.360
<b>RLG10</b>	0.044	0.104	0.464	0.176	0.062
<b>SQ01</b>	0.053	0.004	0.326	0.228	0.140
<b>SQ02</b>	0.104	0.015	0.239	0.197	0.122
<b>SQ03</b>	0.209	0.281	0.354	0.869	0.500
<b>SQ04</b>	0.229	0.281	0.457	0.866	0.516
<b>SQ05</b>	0.285	0.475	0.521	0.929	0.658
<b>SQ06</b>	0.241	0.393	0.554	0.879	0.574
<b>SQ07</b>	0.306	0.519	0.602	0.908	0.628
<b>SQ08</b>	0.182	0.390	0.596	0.881	0.521
<b>SQ09</b>	0.215	0.445	0.569	0.899	0.586
<b>SQ10</b>	0.084	0.301	0.336	0.621	0.348
<b>SQ11</b>	0.358	0.473	0.463	0.805	0.517
<b>SQ12</b>	0.290	0.367	0.458	0.862	0.567
<b>SQ13</b>	0.475	0.471	0.566	0.818	0.642
<b>SN01</b>	0.490	0.619	0.445	0.635	0.945
<b>SN02</b>	0.385	0.519	0.475	0.665	0.931
<b>SN03</b>	0.391	0.488	0.375	0.537	0.928

Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

Keterangan: INT = Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah*, ATT = Sikap, SN = Norma Subyektif, RLG = Religiusitas, SQ = *Service Quality*

Berdasarkan data dari tiga table diatas yaitu Tabel 4.14 menyajikan hasil AVE dan akar AVE, Tabel 4.15 menyajikan Korelasi Variabel Laten, dan Tabel 4.16 menyajikan nilai *cross loading* penelitian. Suatu instrumen dinyatakan lolos uji validitas diskriminan apabila nilai akar AVE lebih besar dari korelasi variabel laten dan nilai *outer loadings* > *cross loadings* dalam satu variabel yang sama (Chin, 1998). Berdasarkan hasil perbandingan antara Tabel 4.14 dan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai akar AVE > nilai korelasi variabel laten.

Pada Tabel 4.16 menunjukkan penyebab dari variabel religiusitas dan variabel *service quality* yang tidak memenuhi syarat, dikarenakan pada indikator SQ01 dan SQ02 memiliki nilai tidak lebih besar dibandingkan dengan kolom lainnya, maka pada indikator SQ01 dan SQ02 tidak memenuhi persyaratan. Kemudian pada indikator RLG07, RLG08, dan RLG10, serta indikator SQ01, SQ02, dan SQ10 memiliki nilai < 0,7 yaitu tidak sesuai dengan *rule of thumbs* sesuai dengan pendapat Chin (1995). Maka, indikator RLG07, RLG08, dan RLG10, serta SQ01, SQ02, dan SQ10 belum memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Sedangkan nilai indikator lainnya sudah melebihi nilai kolom lainnya, maka sudah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Sebagai contoh nilai *Cross Loading Factor* ATT01 adalah sebesar 0,828 yang lebih tinggi dibandingkan dengan kolom lainnya pada *loading factor intention* (0,404), religiusitas (0,094), *service quality* (0,156), dan *subjective norms* (0,252). Hal tersebut dapat dilihat sama pada indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa penelitian ini tidak memenuhi validitas diskriminan.

#### 4.2.1.3. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian untuk menilai reliabilitas pada *Outer Model* yaitu dengan melihat reliabilitas variabel laten yang diukur dengan menggunakan dua kriteria yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Berikut disajikan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* hasil penelitian pada Tabel 4.17

**Tabel 4.16**  
**Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* Penelitian**

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
ATT	0.888	0.917
INT	0.934	0.958
RLG	0.929	0.944
SQ	0.941	0.951
SN	0.928	0.954

Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

Keterangan: INT = Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah*, ATT = Sikap, SN = Norma Subyektif, RLG = Religiusitas, SQ = *Service Quality*

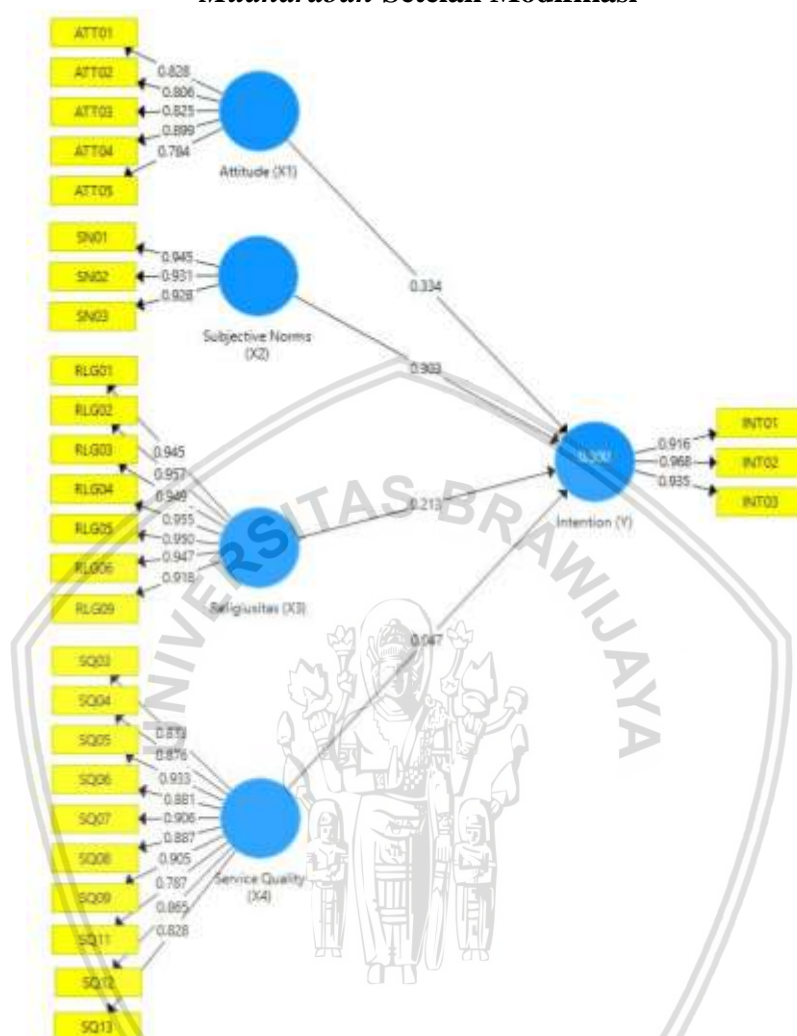
Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh hasil bahwa keseluruhan konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini telah reliabel.

Penelitian ini sudah belum memenuhi uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Namun, penelitian ini sudah memenuhi uji reliabilitas. Agar penelitian ini bisa memenuhi kriteria uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan, maka peneliti harus melakukan modifikasi pada penelitian ini dengan cara mengeliminasi keenam indikator yang tidak memenuhi kriteria uji validitas.

#### 4.2.2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) Setelah Modifikasi

Berikut pada Gambar 4.2 akan disajikan gambar *loading factor model* struktural setelah modifikasi:

**Gambar 4.1**  
**Loading Factor Model Struktural Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Religiusitas, Service Quality Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Mudharabah Setelah Modifikasi**



Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

Keterangan: INT = Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan Mudharabah, ATT = Sikap, SN = Norma Subyektif, RLG = Religiusitas, SQ = Service Quality

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat enam indikator yang harus dihilangkan dalam pengujian model ini.

Indikator tersebut yaitu:

1. Variabel Religiusitas:

- a. RLG07 (Saya selalu berusaha untuk membantu orang lain yang membutuhkan bantuan saya)



- b. RLG08 (Saya menjalankan kewajiban dalam perintah agama dengan bersikap jujur, adil, dan menghargai hak orang lain)
- c. RLG10 (Saya merasa senang melihat orang lain melaksanakan perintah agama)

2. Variabel *Service Quality*:

- a. SQ01 (Lembaga keuangan syariah menerapkan hukum dan prinsip Islam, yatu tanpa riba)
- b. SQ02 (Lembaga keuangan syariah menyediakan produk dan jasa Islami)
- c. SQ10 (Saya merasa aman menggunakan prosuk lembaga keuangan syariah)

#### 4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Konvergen Setelah Modifikasi

Setelah melakukan penghapusan indikator (modifikasi), maka data penelitian diolah kembali dengan metode yang sama dengan metode sebelum penghapusan indikator.

1. *Average Variance Extracted*

Berikut akan disajikan hasil AVE setelah modifikasi dalam Tabel 4.18.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Average Variance Extracted (AVE) Pada PLS Algorithm Kedua**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
ATT	0.688
INT	0.884
RLG	0.895
SQ	0.766
SN	0.874

Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

Keterangan: INT = Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah*, ATT = Sikap, SN = Norma Subyektif, RLG = Religiusitas, SQ = Service Quality

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel sikap (ATT) sebesar 0,688; minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah* (INT) sebesar 0,884; religiusitas (RLG) sebesar 0,895; *service quality* (SQ) sebesar 0,766 dan norma subyektif (SN) sebesar 0,874 menunjukkan bahwa data-data tersebut melebihi syarat *rule of thumb* yaitu diatas 0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setelah modifikasi sudah memenuhi persyaratan yaitu diatas 0,5.

## 2. Factor Loading

Tabel 4.19 adalah berisi hasil *factor loading* setelah dimodifikasi.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Faktor Loading Pada Algorithm Setelah Modifikasi**

Variabel	Attitude (X1)	Intention (Y)	Religiusitas (X3)	Service Quality (X4)	Subjective Norms (X2)
ATT01	0.828				
ATT02	0.806				
ATT03	0.825				
ATT04	0.899				
ATT05	0.784				
INT01		0.916			
INT02		0.968			
INT03		0.935			
RLG01			0.945		
RLG02			0.957		
RLG03			0.949		
RLG04			0.955		
RLG05			0.950		
RLG06			0.947		
RLG09			0.918		
SQ03				0.873	
SQ04				0.876	
SQ05				0.933	
SQ06				0.881	
SQ07				0.906	
SQ08				0.887	
SQ09				0.905	
SQ11				0.787	

<b>SQ12</b>				<b>0.865</b>	
<b>SQ13</b>				<b>0.828</b>	
<b>SN01</b>					<b>0.945</b>
<b>SN02</b>					<b>0.931</b>
<b>SN03</b>					<b>0.928</b>

Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

Keterangan: INT = Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah*, ATT = Sikap, SN = Norma Subyektif, RLG = Religiusitas, SQ = *Service Quality*.

Pada Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa setiap indikator berada  $> 0,7$  dan memenuhi persyaratan. Oleh sebab itu, maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

#### 4.2.2.2. Hasil Uji Validitas Diskriminan Setelah Modifikasi

Berikut disajikan hasil AVE dan akar AVE setelah modifikasi dalam Tabel 4.20, korelasi variabel laten setelah modifikasi dalam Tabel 4.21 dan nilai *cross loading* penelitian setelah modifikasi pada Tabel 4.22

**Tabel 4.19**  
**Hasil AVE dan akar AVE Penelitian Setelah Modifikasi**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Akar AVE
<b>ATT</b>	0,688	0,829
<b>INT</b>	0,884	0,940
<b>RLG</b>	0,895	0,946
<b>SQ</b>	0,766	0,875
<b>SN</b>	0,874	0,935

Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

Keterangan: INT = Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah*, ATT = Sikap, SN = Norma Subyektif, RLG = Religiusitas, SQ = *Service Quality*

**Tabel 4.20**  
**Nilai Korelasi Variabel Laten Penelitian Setelah Modifikasi**

Variabel	Attitude (X1)	Intention (Y)	Religiusitas (X3)	Service Quality (X4)	Subjective Norms (X2)
<b>ATT</b>	1.000	0.571	0.392	0.329	0.456
<b>INT</b>	0.571	1.000	0.513	0.485	0.586
<b>RLG</b>	0.392	0.513	1.000	0.602	0.465
<b>SQ</b>	0.329	0.485	0.602	1.000	0.662

SN	0.456	0.586	0.465	0.662	1.000
----	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

Keterangan: INT = Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah*, ATT = Sikap, SN = Norma Subyektif, RLG = Religiusitas, SQ = *Service Quality*

**Tabel 4.21**  
**Hasil Cross Loading Factor Pada Algorithm Setelah Modifikasi**

	Attitude (X1)	Intention (Y)	Religiusitas (X3)	Service Quality (X4)	Subjective Norms (X2)
ATT01	0.828	0.404	0.102	0.164	0.252
ATT02	0.806	0.360	0.108	0.065	0.244
ATT03	0.825	0.377	0.310	0.239	0.360
ATT04	0.899	0.558	0.367	0.301	0.451
ATT05	0.784	0.577	0.587	0.475	0.495
INT01	0.535	0.916	0.397	0.395	0.501
INT02	0.561	0.968	0.496	0.477	0.555
INT03	0.517	0.935	0.544	0.491	0.591
RLG01	0.358	0.507	0.945	0.604	0.460
RLG02	0.379	0.474	0.957	0.560	0.413
RLG03	0.391	0.543	0.949	0.595	0.497
RLG04	0.360	0.447	0.955	0.552	0.435
RLG05	0.396	0.488	0.950	0.527	0.449
RLG06	0.351	0.488	0.947	0.594	0.445
RLG09	0.356	0.434	0.918	0.543	0.360
SQ03	0.209	0.281	0.357	0.873	0.500
SQ04	0.229	0.281	0.460	0.876	0.516
SQ05	0.285	0.475	0.526	0.933	0.658
SQ06	0.242	0.393	0.554	0.881	0.574
SQ07	0.306	0.519	0.596	0.906	0.628
SQ08	0.182	0.390	0.597	0.887	0.521
SQ09	0.215	0.445	0.572	0.905	0.586
SQ11	0.358	0.473	0.463	0.787	0.517
SQ12	0.290	0.367	0.459	0.865	0.567
SQ13	0.475	0.471	0.578	0.828	0.642
SN01	0.490	0.619	0.448	0.639	0.945
SN02	0.385	0.519	0.474	0.666	0.931
SN03	0.391	0.488	0.376	0.543	0.928

Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

Keterangan: INT = Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah*, ATT = Sikap, SN = Norma Subyektif, RLG = Religiusitas, SQ = *Service Quality*

Berdasarkan hasil perbandingan antara Tabel 4.20 dan Tabel 4.21 diketahui bahwa nilai akar AVE > nilai korelasi variabel laten. Pada Tabel 4.22 menunjukkan nilai semua indikator sudah melebihi nilai kolom lainnya, maka sudah memenuhi persyaratan. Sebagai contoh nilai *Cross Loading Factor* ATT01 adalah sebesar 0,828 yang lebih tinggi dibandingkan dengan kolom lainnya pada *loading factor* intention (0,404), religiusitas (0,102), *service quality* (0,164), dan norma subyektif (0,252). Hal tersebut dapat dilihat sama pada indikator-indikator lainnya. Semua indikator memiliki nilai > 0,7 yaitu sesuai dengan *rule of thumbs* seperti pendapat Chin (1995). Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa semua indikator telah memenuhi validitas diskriminan.

#### 4.2.2.3. Hasil Uji Reliabilitas Setelah Modifikasi

Berikut disajikan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* hasil penelitian setelah modifikasi pada Tabel 4.23.

**Tabel 4.22**  
**Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* Penelitian Setelah Modifikasi**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
ATT	0.888	0.917
INT	0.934	0.958
RLG	0.980	0.983
SQ	0.966	0.970
SN	0.928	0.954

Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

Keterangan: INT = Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah*, ATT = Sikap, SN = Norma Subyektif, RLG = Religiusitas, SQ = *Service Quality*

Berdasarkan Tabel 4.23 diperoleh hasil bahwa keseluruhan konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0,7. Sehingga

hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, sehingga dapat melanjutkan ke evaluasi model struktural.

#### 4.2.3. Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahapan selanjutnya adalah dengan melakukan pengujian terhadap *inner model*. Parameter yang digunakan dalam PLS adalah koefisien determinasi dan koefisien path. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Menurut Hartono dan Abdillah (2015:197), semakin tinggi nilai  $R^2$  maka menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan semakin baik. Berikut merupakan hasil nilai koefisien determinasi pada penelitian ini:

**Tabel 4.23**  
**Nilai R-square Penelitian**

Variabel	R Square
Intention (Y)	0.500

Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konstruk endogen yakni minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah* (INT) yang dipengaruhi oleh konstruk eksogen yakni, sikap, norma subyektif, religiusitas, dan *service quality*. Tabel 4.24 menunjukkan nilai  $R^2$  untuk konstruk endogen sebesar 0,500. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 50% konstruk minat dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah* (INT) dapat dipengaruhi oleh konstruk sikap, norma subyektif, religiusitas, dan *service quality*. Sedangkan sisanya yakni sebesar 50% dari variabel minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan Mudharabah di pengaruhi oleh konstruk lain di luar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu juga terdapat potensi adanya faktor-faktor lain yang berpengaruh lebih kuat terhadap minat pemilik UMKM dalam



menggunakan pembiayaan Mudharabah selain sikap, norma subyektif, religiusitas, dan *service quality*.

Menurut Chin (1998) yang sebagaimana dikutip oleh Andreas (2004), nilai R square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah). Dari tabel 4.24 di atas juga dapat diketahui besar nilai  $R^2$  dalam penelitian ini adalah 0,5 jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dengan tingkat moderat antara sikap, norma subyektif, religiusitas, dan *service quality* terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan Mudharabah.

Pengujian selanjutnya adalah uji hipotesis. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis satu ekor (*one-tailed*). Apabila nilai *T-statistics* > 1,64 maka hipotesis diterima dan apabila nilai *T-statistics* < 1,64 maka hipotesis ditolak. Berikut disajikan hasil nilai *path coefficient* pada Tabel 4.25.

**Tabel 4.24**  
**Hasil Path Coefficients Penelitian**

Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	Keputusan
ATT -> INT	0.334	3.26	Diterima (H1)
SN -> INT	0.303	2.111	Diterima (H2)
RLG -> INT	0.213	2.355	Diterima (H3)
SQ -> INT	0.047	0.352	Ditolak (H4)

Sumber: Data Primer (diolah pada 2018)

Keterangan: INT = Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan Mudharabah, ATT = Sikap, SN = Norma Subyektif, RLG = Religiusitas, SQ = *Service Quality*

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *T-Statistic* tiga hipotesis, yaitu H1, H2, dan H3 menunjukkan nilai diatas angka 1,64 (signifikansi 5%), maka ketiga hipotesis dapat diterima. Sedangkan terdapat satu hipotesis, yaitu H4 menunjukkan nilai dibawah angka 1,64, maka H4 tidak dapat diterima.

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis berdasarkan Tabel 4.25:

### 1. Hipotesis 1

Hipotesis pertama menyatakan bahwa konstruk sikap berpengaruh positif terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Dapat dilihat pada Tabel 4.25 bahwa nilai *T-statistic* dari konstruk sikap terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah* adalah sebesar 3,260 atau  $> 1,64$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1 didukung**. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Husain (2014), Nugraha (2015), Ningsih (2014), dan Selamah et al. (2016).

### 2. Hipotesis 2

Hipotesis kedua menyatakan bahwa konstruk norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Dapat dilihat pada Tabel 4.25 bahwa nilai *T-statistic* dari konstruk norma subyektif terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah* adalah sebesar 2,111 atau  $> 1,64$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2 didukung**. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Fathinah (2012), Kayati (2014), Hatmawan dan Widiasmara (2016), dan Sareye dan Othman (2017).

### 3. Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa konstruk religiusitas berpengaruh positif terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Dapat dilihat pada Tabel 4.25, dapat dilihat bahwa nilai *T-statistic* dari konstruk norma subyektif terhadap minat

pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah* adalah sebesar 2,355 atau  $> 1,64$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 3 didukung**. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Padmaninggar (2016), Fatmawati (2015), Khan (2010), Nadipurnomo (2018), dan Rum (2015).

#### 4. Hipotesis 4

Hipotesis keempat menyatakan bahwa konstruk *service quality* tidak berpengaruh terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Dapat dilihat pada Tabel 4.25 bahwa nilai *T-statistic* dari konstruk *service quality* terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah* adalah sebesar 0,352 atau  $< 1,64$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 4 tidak didukung**. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Cahyani (2013), Sumantri (2014), Erol (1990). Namun, penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Wu (2011) dan Sareye dan Othman (2017).

#### 4.3. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, dapat diketahui bahwa konstruk sikap berpengaruh positif terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*, konstruk norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*, konstruk religiusitas berpengaruh positif terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*, konstruk *service quality* tidak berpengaruh terhadap minat pemilik UMKM

dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Setelah diperoleh hasil untuk keempat konstruk tersebut, langkah selanjutnya adalah peneliti melakukan validitas penemuan (*finding*) untuk mencari penjelasan mengenai hasil hipotesis yang diuji. Validitas penemuan dilakukan dengan mencari jurnal-jurnal terdahulu yang mendukung hipotesis pada penelitian ini. Pembahasan lebih lanjut mengenai hasil masing-masing pengujian di atas disajikan dalam beberapa sub bab di bawah ini, yakni:

#### **4.3.1. Pembahasan Pengaruh Sikap (*Attitude*) Terhadap Minat Pemilik**

##### **UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah***

Menurut Hartono (2007) sikap terhadap perilaku adalah evaluasi kepercayaan dan perasaan positif atau negatif dari individu jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki. Jadi sikap merupakan faktor yang mempengaruhi minat atau keinginan seseorang dalam melakukan sesuatu. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap minat pemilik UMKM dalam melakukan pembiayaan *mudharabah*. Penerimaan atas hipotesis ini mengindikasikan bahwa sikap yang dikehendaki untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah* menjadikan pemilik UMKM berminat untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah* tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Husain (2014), Nugraha (2015), Ningsih (2014), dan Selamah et al. (2016).

Penelitian oleh Husain (2014) yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa non konsentrasi syariah untuk menempuh mata kuliah Akuntansi dan Keuangan Syariah. Kemudian penelitian milik Ningsih (2014) juga menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh

terhadap minat mahasiswa JAFEB UB dalam memilih konsentrasi Akuntansi dan Keuangan Syariah. Dari penelitian Husain (2014) dan Ningsih (2014), sikap berpengaruh terhadap minat terjadi karena timbul perasaan suka terhadap mata kuliah Akuntansi Keuangan Syariah oleh mahasiswa. Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2015) yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan akad *murabahah* di BMT. Lalu yang terakhir adalah penelitian milik Selamah et al. (2016) yang membuktikan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat pelanggan di Kuala Lumpur dalam memilih *Islamic Home Financing Product*. Hal ini terjadi karena perasaan bahwa menggunakan akad *murabahah* dan memilih *Islamic Home Financing Product* dinilai sebagai sebuah hal yang bijak oleh nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu sikap berpengaruh positif terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pemilik UMKM memilih menggunakan pembiayaan *mudharabah*, bermula dari perasaan suka pemilik UMKM terhadap pembiayaan *mudharabah* itu sendiri. Tentu saja perasaan tersebut tidak muncul dengan sendirinya, melainkan muncul dengan alasan-alasan yang dapat dijelaskan melalui faktor demografi responden. Berdasarkan data demografi jenis kelamin responden, dapat dilihat dari jenjang pendidikan responden, SMA merupakan jenjang pendidikan yang paling banyak menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Dalam hal ini, peneliti menganggap bahwa responden dengan jenjang pendidikan SMA, telah mendapat pengetahuan yang cukup tentang pembiayaan *mudharabah* dan memahami

pembiayaan *mudharabah* dengan baik. Hal ini juga dibuktikan dengan jawaban responden tentang enam pertanyaan yang diberikan peneliti kepada pemilik UMKM tentang pemahaman pengetahuan lembaga keuangan syariah. Dari enam pertanyaan, seluruh responden memiliki pemahaman diatas 80%. Oleh karena itu, peneliti menganggap pemilik UMKM memahami dengan baik tentang lembaga keuangan syariah serta pembiayaan *mudharabah* yang dipilinya.

Menurut pekerjaan dari responden, 32,29% adalah pedagang. Para pedagang akan memanfaatkan pembiayaan *mudharabah* untuk melebarkan usahanya. Dalam hal ini, peneliti menganggap bahwa nasabah tidak memiliki dana yang besar untuk modal awal dalam memulai dan melaksanakan usahanya. Begitu juga dengan memilih pembiayaan *mudharabah*, pedagang tidak membutuhkan biaya yang besar untuk mendaftar sebagai *mudharib* dalam pembiayaan *mudharabah*. Dengan demikian pemilik UMKM yang mempunyai jenis pekerjaan pedagang, namun memiliki dana yang tidak banyak, maka pembiayaan *mudharabah* merupakan pilihan yang tepat untuk digunakan.

Berdasarkan data usia responden, menunjukkan bahwa jenjang usia 41-50 tahun merupakan jenjang usia reponden yang paling banyak menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Dalam hal ini, peneliti menganggap bahwa pada jenjang usia tersebut, pemilik UMKM telah cukup dewasa untuk menentukan alasan perasaan suka dan memutuskan untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah*.



#### 4.3.2. Pembahasan Pengaruh Norma Subyektif (*Subjective Norms*)

##### **Terhadap Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah***

Menurut Hartono (2007), norma subyektif (*subjective norm*) merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niatnya melakukan atau tidak melakukan perilaku yang ia pertimbangkan. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara norma subyektif terhadap minat pemilik UMKM dalam melakukan pembiayaan *mudharabah*. Penerimaan atas hipotesis ini mengindikasikan bahwa pandangan serta kepercayaan yang dikehendaki untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah* menjadikan pemilik UMKM berminat untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah* tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Fathinah (2012), Kayati (2014), Hatmawan dan Widiasmara (2016), dan Sareye dan Othman (2017).

Penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat dalam melakukan sesuatu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Fathinah (2012) menguji determinan minat berperilaku seseorang untuk menggunakan sistem informasi berbasis teknologi. Penelitian ini memunculkan hasil norma subyektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi berbasis teknologi di bank syariah. Selanjutnya Kayati (2014) juga menguji tentang pengaruh norma subyektif terhadap minat menggunakan produk bagi hasil bank syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bagi hasil bank syariah. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan Hatmawan dan

Widiasmara (2016) menguji pengaruh norma subyektif terhadap minat menabung di bank syariah di kota Madiun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah kota Madiun. Kemudian ada juga penelitian milik Sareye dan Othman (2017) yang dilakukan untuk mengetahui tentang pengaruh norma subyektif pada minat pemilik bisnis di wilayah Kuala Ketil untuk membayar zakat bisnis. Penelitian ini menemukan bahwa norma subyektif mempengaruhi minat pemilik bisnis untuk membayar zakat bisnis. Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap minat seseorang dikarenakan timbulnya kepercayaan terhadap diri seseorang untuk menggunakan sistem informasi berbasis teknologi, menggunakan produk di bank syariah, dan membayar zakat bisnis. Demikian juga terjadi pada kepercayaan pemilik UMKM untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa selain sikap (*attitude*), munculnya minat (*intention*) pemilik UMKM untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah* juga diawali oleh norma subyektif (*subjective norm*) yang dimiliki oleh pemilik UMKM. Munculnya minat pemilik UMKM untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah* diawali dengan kepercayaan pemilik UMKM itu sendiri terhadap kepercayaan orang lain yang juga sudah menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Kepercayaan orang lain tersebut dapat mempengaruhi pemilik UMKM, sehingga pemilik UMKM percaya bahwa menggunakan pembiayaan *mudharabah* adalah sesuatu hal yang baik dan bermanfaat. Tentu saja kepercayaan pemilik UMKM ini tidak timbul

dengan tiba-tiba. Berdasarkan lama penggunaan pembiayaan *mudharabah* yang dapat peneliti ambil dari faktor demografi responden, maka responden penelitian dengan lama penggunaan pembiayaan *mudharabah* antara 1 sampai 3 tahun adalah yang paling banyak jumlahnya, yaitu sebesar 48,96% dari jumlah total keseluruhan jawaban responden. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menganggap bahwa lama penggunaan pembiayaan *mudharabah* oleh pemilik UMKM terdahulu, sangat mempengaruhi kepercayaan pemilik UMKM lain untuk ikut menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Hal ini sudah cukup menjadi salah satu dasar bagi pemilik UMKM yang sekarang atau yang berikutnya untuk percaya bahwa menggunakan pembiayaan *mudharabah* adalah sebuah hal yang baik dan dapat bermanfaat, sehingga pemilik UMKM akan memutuskan untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah*.

#### **4.3.3. Pembahasan Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah***

Menurut Fetzer (1999), religiusitas adalah sesuatu yang menitikberatkan pada masalah perilaku, sosial dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Penerimaan atas hipotesis ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas pemilik UMKM berpengaruh terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Padmaninggar (2016), Fatmawati (2015), Khan (2010), Nadipurnomo (2018), dan Rum (2015).

Penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat dalam melakukan sesuatu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Padmaninggar (2016) yang menguji tentang pengaruh religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di bank umum syariah. Hasil penelitiannya adalah religiusitas memberikan pengaruh yang positif terhadap minat menabung mahasiswa di bank umum syariah. Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2015) yang menghasilkan variable religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah pada kalangan santri. Kemudian penelitian tentang religiusitas juga dilakukan oleh Khan (2010) memberikan bukti bahwa religiusitas dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan individu dalam memilih jasa perbankan. Kemudian ada pula penelitian Nadipurnomo (2018) yang menunjukkan bahwa faktor religiusitas berpengaruh terhadap preferensi nasabah memilih produk tabungan *mudharabah* di bank syariah. Selanjutnya yang terakhir adalah penelitian milik Rum (2015) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan layanan bank syariah. Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat seseorang dikarenakan seseorang memutuskan untuk menggunakan layanan perbankan syariah karena berawal dari keyakinan agama, bahwa menghindari riba merupakan suatu hal yang aman dan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Demikian juga terjadi pada keyakinan pemilik UMKM untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara manusia dengan penciptanya atau religiusitas ini berkaitan

juga dengan kecenderungan pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Hal ini juga didukung dengan faktor demografi responden menyatakan bahwa 93,75% dari total responden adalah beragama Islam dan 6,25% adalah beragama Non Islam. Hal ini dapat mendukung minat menggunakan pembiayaan *mudharabah* karena minat sebagian besar pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah* ini dikarenakan pemilik UMKM memiliki keyakinan bahwa menggunakan pembiayaan *mudharabah* adalah sesuai dengan hukum Islam yang dianutnya. Maka, minat dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah* dipengaruhi oleh religiusitas pemilik UMKM, karena pemilik UMKM akan berhati-hati dan selektif dalam memilih apa yang akan dia lakukan agar tidak menyimpang dari ajaran agamanya. Oleh sebab itu, religiusitas berpengaruh positif terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Haron 1994) yang menyatakan variabel religiusitas bukan merupakan faktor utama bagi muslim dalam minat memilih bank Islam. Selanjutnya penelitian Erol (1990) juga menemukan bahwa religiusitas bukan merupakan motivasi utama bagi minat nasabah untuk menggunakan bank Islam. Hal ini dikarenakan dalam penelitian milik Erol (1990) dan Haron (1994), alasan bahwa kerabat dan tetangga memainkan peranan penting didalam *awareness* nasabah dengan pengetahuan perbankan Islam. Dalam penelitian ini, kerabat dan tetangga pemilik UMKM juga sama-sama menggunakan pembiayaan *mudharabah* dan mayoritas beragama Islam serta memiliki keyakinan bahwa seorang muslim harus menghindari riba dan diwajibkan mencari produk pembiayaan yang halal (pembiayaan

*mudharabah*). Oleh karena itu, dalam penelitian ini faktor religiusitas tetap berpengaruh secara positif terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*.

#### **4.3.4. Pembahasan Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Pemilik UMKM dalam Menggunakan Pembiayaan *Mudharabah***

Kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Tjiptono (1996) dalam Sulistyono (2012: 11) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Penolakan atas hipotesis ini mengindikasikan bahwa *service quality* yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah dalam menyediakan jasa pembiayaan syariah tidak berpengaruh terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Cahyani (2013), Sumantri (2014), Erol (1990). Namun, penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Wu (2011) dan Sareye dan Othman (2017).

Penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap minat dalam melakukan sesuatu. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani (2013) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. Kemudian penelitian Sumantri (2014) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. Selanjutnya ada pula penelitian Erol (1990) di



Jordania dan menemukan bahwa factor-faktor penting bagi nasabah yang memilih bank Islam adalah kualitas layanan yang bagus, reputasi dan citra bank, serta kerahasiaan bank. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut menyimpulkan bahwa pelayanan yang baik akan berdampak positif terhadap minat dan dapat meningkatkan minat pembelian oleh konsumen. Apabila kita mengacu pada penelitian terdahulu, maka seharusnya pemilik UMKM juga akan merasa tertarik untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah* apabila *service quality* yang ditawarkan di Lembaga Keuangan Syariah (LKS), baik itu bank syariah, BMT, Koperasi Jasa Keuangan Syariah cukup baik dan memuaskan. Namun, pada penelitian ini kualitas layanan bukan merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sareye dan Othman (2017) tentang pengaruh kualitas layanan pada minat pemilik bisnis tunggal di Kuala Ketil untuk membayar zakat. Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi minat pemilik bisnis tunggal untuk membayar zakat bisnis. Selanjutnya terdapat penelitian milik Wu (2011) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap minat membeli *private label brands*. Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi minat membeli *private label brands*. Hal ini juga didukung dengan beberapa faktor demografi responden menyatakan bahwa berdasarkan pekerjaan yang dimiliki oleh pemilik UMKM, terdapat dua pekerjaan yang paling mendominasi, yaitu 31,25% adalah petani dan 32,29% adalah dagang. Hal ini menggambarkan status ekonomi responden yang sebagian besar berada di kelas menengah ke bawah sehingga pemilik UMKM

tidak memiliki ekspektasi berlebih terhadap kualitas layanan yang membuat mereka dapat menerima keterbatasan fasilitas pembiayaan *mudharabah* yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah.

Pemilik UMKM juga kurang menganggap penting kualitas layanan karena ada kebutuhan dan alasan situasional lain yang mereka nilai lebih penting dari kualitas layanan, yaitu jarak antara kediaman pemilik UMKM dengan lembaga keuangan syariah. Pemilik UMKM juga lebih mementingkan jarak lembaga keuangan syariah yang berada di dekat kediaman tempat tinggal mereka. Selain itu, kemudahan untuk memenuhi syarat dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah* lebih mudah apabila dibandingkan syarat dalam menggunakan pembiayaan di bank konvensional.

Hal lain yang membuat pemilik UMKM mengesampingkan kualitas layanan dikarenakan kebutuhan mendesak pemilik UMKM untuk pembiayaan modal usaha milik mereka. Menurut Siti dan Rina (2015), Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang signifikan bagi perkembangan perekonomian Indonesia. Namun, sebagian besar UMKM memiliki kendala modal. Johnny dan Jannes (2004) menjelaskan bahwa suku bunga merupakan faktor penghambat akses UMKM terhadap perbankan dan sistem perbankan sekarang kurang tepat sebagai sumber pembiayaan UMKM. Agar aksesibilitas UMKM semakin tinggi terhadap lembaga perbankan maka sebaiknya perlu ada lembaga perbankan khusus untuk pembiayaan UMKM. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Situmorang (2007) yang menyatakan bahwa prinsip dalam dunia perbankan yang dikenal dengan sebutan *The Five C of Credit*. Kelima persyaratan kredit dimaksud adalah *Character* (performa dari

peminjam), *Capital* (pemilikan aset), *Colateral* (agunan), *Capacity of repayment* (kemampuan membayar) dan *Condition of economics* (kondisi perekonomian). Tiga dari lima ketentuan tersebut sangat sulit atau tidak mungkin dipenuhi oleh mereka yang tergolong UMKM yaitu:

1. *Character*. Sebagian besar UMKM terutama pengusaha mikro jarang berhubungan dengan perbankan, sehingga karakter mereka tidak dikenal oleh pihak perbankan;
2. *Capital*. UMKM terutama pengusaha mikro dan kecil pada umumnya memiliki aset dalam jumlah kecil sehingga dinilai tidak layak untuk mendapatkan kredit dari perbankan;
3. *Colateral*. Oleh karena aset yang dimiliki relatif kecil maka agunan yang dapat disediakan juga relatif kecil atau tidak ada sama sekali. Hal ini lah yang membuat pemilik UMKM terkadang sulit mendapatkan kredit dari bank.

Oleh sebab itu, Pemilik UMKM kurang menganggap penting kualitas layanan pembiayaan *mudharabah* karena ada kebutuhan dan alasan situasional yang mereka nilai lebih penting dari kulaitas layanan seperti penyediaan fasilitas dan peralatan yang memadai serta sesuai dengan yang dijanjikan, penampilan pegawai lembaga keuangan syariah yang menunjukkan sosok yang professional. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemilik UMKM berminat untuk menggunakan pembiayaan *mudharabah* bukan karena kualitas layanan yang disediakan, tetapi pemilik UMKM berminat karena manfaat yang akan didapatkan saat menggunakan pembiayaan *mudharabah* sesuai dengan penelitian Judono (2016) yang menyimpulkan bahwa sikap petani dalam memilih pembiayaan di bank

syariah lebih dipengaruhi secara langsung oleh faktor pemahaman rasional pembiayaan syariah. Faktor mengejar keuntungan maksimal atau laba usaha mendasari pemahaman petani tentang pembiayaan bank syariah.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norms*), dan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat (*intention*) pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Sedangkan *service quality* tidak berpengaruh terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*.

Sikap (*attitude*) memberikan pengaruh positif terhadap minat (*intention*) pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Peneliti memiliki dugaan bahwa ini disebabkan karena tingkat pengetahuan yang cukup baik yang dimiliki pemilik UMKM tentang pembiayaan *mudharabah*, tingkat kedewasaan yang dilihat dari umur pemilik UMKM untuk memilih pembiayaan *mudharabah*, dan jenis pekerjaan pemilik UMKM yang mayoritas berprofesi sebagai pedagang. Selanjutnya terdapat religiusitas yang mendukung minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah* yang didasari oleh hukum pembiayaan *mudharabah* yang menganut sistem syariah Islam, sesuai dengan mayoritas agama yang dianut oleh pemilik UMKM yaitu beragama Islam. Dugaan peneliti bahwa norma subyektif (*subjective norms*) mendukung minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah* dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pemilik UMKM terhadap pembiayaan *mudharabah* itu sendiri, yaitu telah menggunakan pembiayaan *mudharabah* selama 1 sampai 3 tahun. Sedangkan *service quality* tidak berpengaruh terhadap minat pemilik UMKM dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah*, peneliti menduga dikarenakan

mayoritas pekerjaan pemilik UMKM adalah pedagang, yang sebagian besar memiliki tingkat ekonomi di kelas menengah ke bawah sehingga pemilik UMKM kurang menganggap penting *service quality*, karena pemilik UMKM lebih mementingkan jumlah keuntungan yang mereka peroleh saat menggunakan pembiayaan *mudharabah*, jarak lembaga keuangan syariah yang berada di dekat kediaman tempat tinggal mereka, dan kemudahan untuk memenuhi syarat dalam menggunakan pembiayaan *mudharabah* di lembaga keuangan syariah.

### 5.1.Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian ada beberapa keterbatasan dalam penelitian yakni sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner penelitian kepada pemilik UMKM dalam segi jumlah sampel sangat terbatas. Hal disebabkan peneliti kesulitan memperoleh izin atau persetujuan dari Lembaga Keuangan Syariah untuk mengetahui data nasabah yang menggunakan pembiayaan *mudharabah* karena dianggap mengingkari faktor kerahasiaan.
2. Penyebaran kuesioner dalam rencana awal berbeda dengan kenyataan. Kondisi ini tidak sesuai dengan rencana awal peneliti yaitu sebanyak 96 sampel yang terdiri dari 66 sampel dari Kabupaten Malang dan 30 sampel dari Kota Malang. Melainkan, dalam kenyataan peneliti paling banyak mendapatkan sampel di area Pujon. pemilik UMKM yang menggunakan pembiayaan *mudharabah* di Lembaga Keuangan Syariah di area Pujon.
3. Responden yang menggunakan pembiayaan *mudharabah* rata-rata adalah pedagang dan petani, jadi peneliti cukup kesulitan untuk mencari waktu yang tepat agar kuesioner dapat disebar dan diisi oleh responden. Oleh



karena itu, responden sulit didapatkan. Peneliti harus mengunjungi satu per satu rumah atau toko milik pemilik UMKM tersebut.

4. Ukuran dan dimensi variabel religiusitas sebagai keterbatasan penelitian, yang mana dimensi subyektifitas diukur dalam aspek normatif. Sehingga terdapat bias dalam simplifikasi pengukuran penelitian ini.

## 5.2. Saran

Saran untuk penelitian mendatang adalah mengembangkan penelitian ini dengan cara pemerataan persebaran kusioner tidak hanya di beberapa daerah di wilayah Malang Raya saja, tetapi menyebar secara merata. Penelitian selanjutnya perlu diperkuat lagi dasar teori, konsep, serta pengukuran yang mampu mengurangi bias dari simplifikasi pengukuran religiusitas. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar memperdalam aspek penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 faktor saja, yaitu TRA, religiusitas, dan *service quality*. Penambahan variabel atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, agama, lingkungan, serta budaya yang berbeda di setiap daerah yang berada di wilayah Malang Raya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan J. Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Al-Halawi, Muhammad Abdul Aziz. 2003. *Fatwa dan Ijtihad Umar Bin Khattab*, Surabaya: Risalah Gusti.
- Alvin, A. 2015. *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Staff Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak Wajib Pajak Badan*. Tax & Accounting Review, Volume 4 No.1.
- Ancok, J., & Suroso, F. 2005. *Psikologi islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andika, M., & Madjid, I. 2012. Analisis Pengaruh Sikap. *Norma Subyektif Dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala (Studi Pada Mahasiswa Fakutas Ekonomi Universitas. Eco-Entrepreneurship*.
- Antonio, M Syafi'i. 1999. *Bank Syariah Bagi Banker dan Praktisi Keuangan*. Gema Insani Press. Jakarta.
- Astogini, D., Wahyudin., dan Wulandari, S.Z. 2011. *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal: Studi tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan*, JEBA, Vol. 13, No.1.
- Azwar, Saifuddin. 1988. *Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya*. Seri psikologi. Yogyakarta: Liberty.
- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., & Brand, R. R. 2002. *Performance-only measurement of service quality: a replication and extension*. Journal of business research, 55(1), 17-31.
- Cahyani, A. F., Saryadi, S., & Nurseto, S. 2013. Pengaruh persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 371-379.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P & Warshwa, P. R. 1989. *User Acceptance of Computer Technology: Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science. Vol. XXXV (982-1003).

- Djaali. 2008. Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara
- DNS MUI. 2003. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional edisi 2*. Jakarta: DNS-MUI dan Bank Indonesia.
- Erol, Cergiz, and Radi El-Badour, 1990, “*Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers*”, *International Journal of Banking Marketing*, vo; 12.
- Evans, Martins, Ahmad Jamal, and Gordon Foxall. 2006. *Consumer Behaviour*. Chichester: John Wiley & sons, Inc.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. 2018. *Buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Akademik 2011/2012*. Malang : UB Press.
- Fathinah, F. K., & Baridwan, Z. 2012. *Determinat Minat Individu dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Berbasis Teknologi di Bank Syariah*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 1.
- Fatmawati, D. 2015. *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas Dan Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman*. Skripsi--Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fetzer, John E. 1999. *Multidimensional Measurement of Religiousness/Spirituality for Use in Health. A Report of the Fetzer Institute/National Institute on Aging Working Group*. Kalamazo: John E. Fetzer Institute.
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghufron, M. N., 2012. *Psikologi Epistemologis: Kepercayaan tentang Hakekat Pengetahuan dan bagaimana Mengetahui Perspektif Psikologi*, Yogyakarta: Penerbit Idea Press
- Haron., Sudin, Norafifah Ahmad, Sandra I, Planisek, 1994, *Bank antronase Factor of Muslim and Non Muslim Customers*, *Internal Journal of Bank Marketing*, MCB University Press, Vol 12, Nomor 1
- Hartono, J.M. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta : Erlangga.
- Hatmawan, A. A., & Widiasmara, A. 2017. *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PADA PERILAKU NASABAH MENABUNG DI*

*PERBANKAN SYARIAH DENGAN AGAMA SEBAGAI VARIABEL KONTROL. Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, 5(2), 101-112.*

Heri Sudarsono. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta : Ekonisia.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.

Husain, A. T. 2014. *MINAT MAHASISWA NON KONSENTRASI SYARIAH UNTUK MENEMPUH MATA KULIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN SYARIAH*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 3.

Ismail, Wahyuni, 2004, *Korelasi antara Relegiusitas dan Aplikasi Konseling Dengan Prilaku penyalahgunaan Narkoba*, Tesis, UIN, Makasar

Jalaluddin. 2012. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Jatmiko, Agus N., 2006. *Pengaruh Sikap Wajib Pajak Pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus dan Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Semarang)*. Tesis Program S2 Magister Akuntansi Universitas Diponegoro. Tidak Dipublikasikan.

Judono, B. 2016. *PENGARUH PEMAHAMAN RASIONAL PEMBIAYAAN SYARIAH DAN RELIGIUSITAS PETANI TERHADAP SIKAP PETANI DALAM MEMILIH BANK SYARIAH*. JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, 4.

Kahmad, Dadang. 2009. *Sosiologi Agama*. Bandung Pt. Remaja Rosdakarya.

Kasmir, 2001. *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Kayati, K. 2018. *PERAN THEORY OF REASONED ACTION TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BAGI HASIL BANK SYARIAH*.

Khan, Ayesha K., and Tarun Khanna. 2010. *God, Government and Outsiders: The Influence of Religious Beliefs on Depositor Behavior in an Emerging Market*.

Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implementasi Kontrol*. Jakarta: Salemba Empat.

Kurniawan, I., Suryono B.S., dan Bambang M.D. 2007. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap*

*Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang).* Jurnal Studi Manajemen & Organisasi. (No. 4 ; 2-42).

Lavindri, E., & Kurnia, P. R. 2012. *Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Twitter Advertising Pada Segmen muda Usia 15–24 Tahun Wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Tahun 2011.* Journal of Management and Business Review, 9.

Lestari, Sri. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Surakarta.* Tesis. Program Pasca Sarjana. Universitas Sebelas Maret.

Maski, Ghazali. 2010. *Analisis Keputusan nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik (Studi pada Bank Syariahdi Malang.* Journal of Indonesian Applied Economics Volume 4, No. 1.

Michael, H., and Andreas, M.K (2004). *A Beginner's Guide to Partial Least Square Analysis.* Lawrence Erlbaum Association, Inc.

Moenir, AS. 1995. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia.* Jakarta : Bumi Aksara.

Muhammad. 2005. *Konstruksi Mudharabah dalam Bisnis Syariah,* Yogyakarta: BPFE.

Muhammad, 2005. *Manajemen Bank Syari'ah,* edisi revisi, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Muhammad, Rusnah and S. Susela Devi, 2006, *Religiosity and the Malay Muslim Investors in Malaysia: an Analysis on Some Aspects of Ethical Investment Decision,* Paper, of University of Malaya, hal. 1-16.

Ningsih, I. S. P., & Zaky, A. 2014. *Determinan Niat Mahasiswa Memilih Konsentrasi Akuntansi dan Keuangan Syariah.* Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 3.

Nugraha, G. R., & Harris, L. 2016. *DETERMINAN MINAT INDIVIDU MENGGUNAKAN AKAD MURABAHAH DI BMT.* Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 3.

Othman, A. & L. Owen. 2001. *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House.* International Journal of Islamic Financial Services Vol. 3. No. 1.



- Padmaninggar, A. 2016. *ANALISIS PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN, DAN JUMLAH UANG SAKU TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK UMUM SYARIAH (Studi pada Mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 4.
- Perwataatmadja, Karnaen dan Muhammad Syafi'I Antonio. 1992. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf UII.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Ratminto dan Atik septi Winarsih. 2008. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rehman, A. U., & Shahbaz Shabbir, M. (2010). *The relationship between religiosity and new product adoption*. Journal of Islamic Marketing, 1.
- Reid, Michael dan Levy, Yair. 2008. *Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers' Acceptance of Banking Information System (BIS) in Jamaica*. Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.13, No.3: 118.
- Rivai, Veithzal, dan Veithzal, Andria Permata. 2008. *Islamic Financial Management*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Saragih, Nawary. 2010. *Aplikasi Theory of Reasoned Action untuk Memprediksi Minat Dominan Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio pada Masyarakat Kecamatan Medan Petisah*. Media Unika, Vol. 3, No.72: 362-381.
- Sareye, J. M., & Haji-Othman, Y. 2017. *The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Service Quality on Intention to Pay Business Zakat Among Single Business Owners At Kuala Ketil, Malaysia*.
- Sedyana. 1995. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Presko.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. 4th ed. Salemba Publisher, Jakarta.
- Sekaran, Uma and Bougie, Roger. 2013. *Research Method For Business*. 6th ed. British Library: John Wiley.
- Siswanto dan Sulhan. 2008. *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah*. Malang: UIN-MALANG PRESS.



- Siti dan Rina. 2015. *SUKU BUNGA PERBANKAN MASIH PENGHAMBAT PEMBIAYAAN UMKM INDONESIA*. JURNAL LOGIKA, Volume XV, No 3 Desember Tahun 2015 ISSN : 1978-2560 [www.e-journal.unswagati-crb.ac.id](http://www.e-journal.unswagati-crb.ac.id).
- Situmorang, J. 2007. *Model Perkreditan dan Komitmen Bank dalam Mendukung Pemberdayaan UMKM*. Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UMKM. Indonesia.
- Soemitra, A. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Solihin, Ahmad Ilham. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, B. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*. Jurnal *Economia*, 10.
- Sumodiningrat, G. 2007. *Pemberdayaan sosial: kajian ringkas tentang pembangunan manusia Indonesia*. Penerbit Buku Kompas.
- Stark R dan Glock, C.Y. 1993. *Dimensi-Dimensi Keberagamaan Dalam Roland Robertson, ed. Agama: Dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologi*, terj. Achmad Fedyani Saifudin, Jakarta: Raja Grafindo Pustaka
- Sutan Remy Sjahdeini. 1999. *Perbankan Islam Dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Sulistyo, Emy Dewi. 2012. *Analisis Tingkat Kepuasan Biro Perjalanan Wisata Atas Kualitas Pelayanan PT. Sindoro Satriamas Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia. 2001. *Total Quality Management Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 12 tentang Pembiayaan Syariah.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.

[www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) (di akses bulan April 2018)

[www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id) (di akses bulan April tahun 2018)

[www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id) (di akses bulan April tahun 2018)

[www.diskopukm.jatimprov.go.id](http://www.diskopukm.jatimprov.go.id) (di akses bulan April tahun 2018)

Yilmaz, E. And Ozer, G., 2011. *Information Technology Usage of Accountants. 1st International Conference on Management and Economics "Current Issues in Emerging Economics in Global Perspective. Vol. 2, pp. 318-334.*





# KUISONER PENELITIAN

## Lampiran 1

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara Responden Penelitian

Di tempat

Saya mahasiswa Program Sarjana Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang saat ini sedang melakukan penelitian. Adapun judul dalam penelitian ini adalah DETERMINAN MINAT PEMILIK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DALAM MELAKUKAN PEMBIAYAAN *MUDHARABA*H. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Sarjana (S1).

Penelitian bermaksud meminta bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara responden untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisioner penelitian. Kuisioner yang telah terisi nantinya akan menjadi data utama dalam penyusunan laporan penelitian. Peneliti akan menjaga kerahasiaan dari masing-masing Bapak/Ibu/Saudara yang terlibat dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak akan menunjukkan data individu responden/lembaga dalam proses pengelolaan data.

Mengingat pentingnya partisipasi Bapak/Ibu/Saudara responden dalam penelitian, besar harapan peneliti atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi mengisi kuisioner yang telah saya sampaikan. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuisioner ini, peneliti sampaikan banyak terima kasih.

Malang, Juni 2018

Peneliti

Riska Aria Windowati

### Keterangan:

**STS: Sangat Tidak Setuju; TS: Tidak Setuju; ATS: Agak Tidak Setuju; N: Netral; AS: Agak Setuju; S: Setuju; SS: Sangat Setuju**





# KUISONER PENELITIAN

## DAFTAR PERTANYAAN DAN PERNYATAAN

Akad *mudharabah* adalah salah satu dari produk yang disajikan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Akad *mudharabah* merupakan bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (shahibul amal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian di awal. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji pengaruh aspek berperilaku, religiusitas, dan *service quality* dalam melakukan pembiayaan *mudharabah*.

### Bagaian I- Karakteristik Usaha dan Responden

Mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara responden untuk mengisi semua pertanyaan berikut dengan memberi **tanda silang (X)** pada jawaban yang paling sesuai.

- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Agama : ☐ Islam ☐ Non Islam
- Pekerjaan : ☐ Swasta ☐ BUMN ☐ Dagang  
☐ Petani ☐ PNS ☐ Lain-lain
- Jenis UMKM yang dimiliki : ☐ Mikro ☐ Menengah  
☐ Kecil
- Alamat :
- Usia : ☐ <20 tahun ☐ 20-30 tahun ☐ 31-40 tahun  
☐ 41-50 tahun ☐ 51-60 tahun ☐ >61 tahun
- Pendidikan terakhir : ☐ Di bawah SMA ☐ Diploma ☐ Strata 1 (S1)  
☐ SMA ☐ Di atas Strata 1 (S2,S3)
- Lama Penggunaan Pembiayaan *Mudharabah* : ☐ < 1 tahun  
☐ 1-3 tahun  
☐ > 3 tahun

### Keterangan:

**STS: Sangat Tidak Setuju; TS: Tidak Setuju; ATS: Agak Tidak Setuju; N: Netral; AS: Agak Setuju; S: Setuju; SS: Sangat Setuju**



# KUISONER PENELITIAN

Nasabah dari Lembaga Keuangan Syariah: ☐ BMT

☐ Koperasi Jasa Keuangan Syariah

☐ Bank Syariah

☐ BPRS

## Bagaian II- Tingkat Pemahaman Responden

Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan tingkat pemahaman Anda, dengan memberi tanda ceklist (✓) pada alternatif jawaban.

1. Apa yang Anda pahami tentang Lembaga Keuangan Syariah?
  - a. Lembaga keuangan yang berlandaskan syari'at Islam
  - b. Lembaga keuangan yang berlandaskan Pancasila
  - c. Lembaga keuangan khusus untuk orang Islam
  - d. Lembaga keuangan yang berlandaskan bunga
  - e. Tidak tahu
2. Apa yang Anda pahami tentang "riba" (bunga)?
  - a. Sesuatu yang halal
  - b. Sesuatu yang haram
  - c. Bagi hasil
  - d. Hasil usaha
  - e. Tidak tahu
3. Apa yang Anda pahami tentang sistem bagi hasil?
  - a. Sistem atas dasar keuntungan usaha, dengan (%) nisbah bagi hasil
  - b. Sistem atas dasar keuntungan usaha, dengan (%) bunga
  - c. Sistem jual beli, dengan (%) bunga
  - d. Sistem sewa, dengan (%) bunga
  - e. Tidak tahu
4. Apa yang Anda pahami tentang "nisbah" bagi hasil?
  - a. Prosentase (%) bagi hasil
  - b. Hasil usaha
  - c. Bunga
  - d. Perjanjian usaha
  - e. Tidak tahu
5. Apa yang Anda pahami tentang akad *mudharabah* di lembaga keuangan syariah?
  - a. Modal 100% hanya berasal dari salah satu pihak (nasabah atau bank syariah), dengan prinsip bagi hasil.
  - b. Modal 100% dari nasabah dan bank syariah, dengan prinsip bagi hasil
  - c. Kegiatan bank syariah untuk memberikan pinjaman lunak (Qard)

### Keterangan:

**STS: Sangat Tidak Setuju; TS: Tidak Setuju; ATS: Agak Tidak Setuju; N: Netral; AS: Agak Setuju; S: Setuju; SS: Sangat Setuju**



# KUISONER PENELITIAN

- d. Kegiatan bank syariah untuk menyalurkan zakat
- e. Tidak tahu
- 6. Penerapan akad *mudharabah* di lembaga keuangan syariah diterapkan pada produk sebagai berikut berikut:
  - a. Pegadaian
  - b. Pembiayaan usaha nasabah
  - c. Jual beli (tjaroj)
  - d. Sewa (ijaroj)
  - e. Tidak tahu

## Bagian III – Item Pernyataan

Tunjukkan tingkat kesetujuan Bapak/Ibu Responden terhadap terhadap pernyataan berikut dengan memberi tanda (X) yang sesuai pada masing-masing pernyataan, dengan menggunakan skala yang diberikan di bawah ini.

### KETERANGAN SKALA

1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	ATS	Agak Tidak Setuju
4	N	Netral
5	AS	Agak Setuju
6	S	Setuju
7	SS	Sangat Setuju

### 1. Sikap (*Attitude*)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya berpikir bahwa menggunakan pembiayaan <i>mudharabah</i> adalah pemikiran yang bagus.							
2	Saya berpikir bahwa menggunakan pembiayaan <i>mudharabah</i> adalah pemikiran yang bijak.							
3	Saya berpikir bahwa menggunakan pembiayaan <i>mudharabah</i> adalah hal yang bermanfaat.							
4	Saya merasa suka ketika menggunakan pembiayaan <i>mudharabah</i> .							

### Keterangan:

**STS: Sangat Tidak Setuju; TS: Tidak Setuju; ATS: Agak Tidak Setuju; N: Netral; AS: Agak Setuju; S: Setuju; SS: Sangat Setuju**







# KUISONER PENELITIAN

5	Saya merasa senang ketika menggunakan pembiayaan <i>mudharabah</i> .							
---	--	--	--	--	--	--	--	--

## 2. Norma Subyektif (*Subjectif Norms*)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Orang yang penting bagi saya akan berpendapat bahwa saya harus menggunakan pembiayaan <i>mudharabah</i> .							
2	Orang yang berpengaruh bagi saya akan berpendapat bahwa saya harus menggunakan pembiayaan <i>mudharabah</i> .							
3	Orang yang saya hormati akan berpendapat bahwa saya harus menggunakan pembiayaan <i>mudharabah</i> .							

## 3. Religiusitas

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
Dimensi Ideologis:								
1	Saya meyakini adanya 5 Rukun Islam di agama Islam.							
2	Saya meyakini adanya 6 Rukun Iman di agama Islam.							
Dimensi Ritualistik:								
3	Saya melakukan Rukun Islam, termasuk menunaikan haji bila mampu.							
Dimensi Intelektual:								
4	Saya selalu menjaga diri dari dosa, termasuk menghindari penghasilan yang haram.							
5	Saya selalu berusaha untuk mengikuti perintah agama Islam dalam segala aspek kehidupan.							
Dimensi Konsekuensial:								
6	Saya menghargai orang lain dan menghindari aktivitas yang dapat menyakiti orang lain.							

### Keterangan:

**STS: Sangat Tidak Setuju; TS: Tidak Setuju; ATS: Agak Tidak Setuju; N: Netral; AS: Agak Setuju; S: Setuju; SS: Sangat Setuju**



# KUISONER PENELITIAN

7	Saya selalu berusaha untuk membantu orang lain yang membutuhkan bantuan saya.							
8	Saya menjalankan kewajiban dalam perintah agama dengan bersikap jujur, adil, dan menghargai hak orang lain.							
<b>Dimensi Eksperimental:</b>								
9	Saya merasa sedih dan takut mendapat hukuman dari Allah karena melakukan sesuatu yang berlawanan dengan agama.							
10	Saya merasa senang melihat orang lain melaksanakan perintah agama.							

## 4. Service Quality

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
<b>Compliance Dimensions:</b>								
1	Lembaga kuangan syariah menerapkan hukum dan prinsip Islam, yaitu tanpa riba.							
2	Lembaga keuangan syariah menyediakan produk dan jasa Islami.							
<b>Tangibles Dimensions:</b>								
3	Lembaga keuangan syariah memiliki fasilitas dan peralatan yang memadai.							
4	Penampilan pegawai lembaga keuangan syariah menunjukkan sosok yang profesional.							
<b>Reliability Dimensions:</b>								
5	Lembaga keuangan syariah terpercaya menyediakan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.							
6	Lembaga keuangan syariah memberikan perhatian dan ketenangan ketika saya memiliki masalah.							

### Keterangan:

**STS: Sangat Tidak Setuju; TS: Tidak Setuju; ATS: Agak Tidak Setuju; N: Netral; AS: Agak Setuju; S: Setuju; SS: Sangat Setuju**



# KUISONER PENELITIAN

7	Lembaga keuangan syariah melakukan pencatatan dan perhitungan dengan akurat.							
<b>Responsiveness Dimensions:</b>								
8	Saya menerima pelayanan yang baik dari pegawai lembaga keuangan syariah.							
9	Pegawai lembaga keuangan syariah selalu bersedia membantu dan menjawab pertanyaan saya dengan cepat.							
<b>Assurance Dimensions:</b>								
10	Saya merasa aman menggunakan produk lembaga keuangan syariah.							
11	Pegawai lembaga keuangan syariah dilengkapi dengan informasi yang professional yang memadai.							
<b>Empathy Dimensions:</b>								
12	Pegawai lembaga keuangan syariah memberikan perhatian secara individu dan mengetahui apa yang saya butuhkan.							
13	Lembaga keuangan syariah memiliki jam operasional yang sesuai dengan saya.							

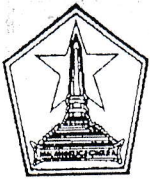
## 5. Minat (*Intention*)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya berniat untuk menggunakan pembiayaan <i>mudharabah</i> dalam waktu dekat.							
2	Saya akan menggunakan pembiayaan <i>mudharabah</i> dalam waktu dekat.							
3	Saya berencana untuk menggunakan pembiayaan <i>mudharabah</i> dalam waktu dekat.							

**Sekian & Terima Kasih**

### Keterangan:

**STS: Sangat Tidak Setuju; TS: Tidak Setuju; ATS: Agak Tidak Setuju; N: Netral; AS: Agak Setuju; S: Setuju; SS: Sangat Setuju**



**PEMERINTAH KOTA MALANG**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Jl. A. Yani No. 98 Telp. ( 0341 ) 491180 Fax. 474254  
**MALANG**

Kode Pos 65125

**REKOMENDASI PELAKSANAAN PENELITIAN**  
**NOMOR : 072/501.03.P/35.73.406/2018**

Berdasarkan pemenuhan ketentuan persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Peraturan Walikota Malang Nomor 24 Tahun 2011 Tentang Pelayanan Pemberian Rekomendasi Pelaksanaan Penelitian dan Praktek Kerja Lapangan di Lingkungan Pemerintah Kota Malang Oleh Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang serta menunjuk surat Kajur Akuntansi FEB Univ. Brawijaya Malang No. 1440/UN10.F02.13/PP/2018 tgl. 26 Maret 2018 perihal : Penelitian untuk Penulisan Skripsi. kepada pihak sebagaimana disebut di bawah ini :

- a. Nama : RISKA ARIA WINDOWATI. (peserta : - orang terlampir).
- b. Nomor Identitas : 145020300111053.
- c. Judul Penelitian : Diterminan Minat Pemilik (UMKM) dalam melakukan Pembiayaan Mudharabah).

dinyatakan memenuhi persyaratan untuk melaksanakan penelitian skripsi yang berlokasi di:

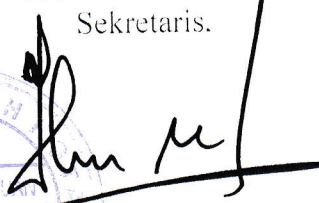
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro; Dinas Perindustrian Kota Malang.

Sepanjang yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut :

- a. Tidak melakukan penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul, maksud dan tujuan penelitian;
- b. Menjaga perilaku dan mentaati tata tertib yang berlaku pada Lokasi tersebut di atas;
- c. Mentaati ketentuan peraturan perundang-undangan.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, dan masa berlaku rekomendasi ini adalah sejak tanggal *ditetapkan s/d Mei 2018*.

Malang, 27 Maret 2018  
An. KEPALA BAKESBANGPOL  
KOTA MALANG  
Sekretaris.

  
**HERU MULYONO, SIP., MT.**  
Pembina  
NIP. 19720420 199201 1 001

Tembusan :

- Yth. Sdr. - Kajur Akuntansi FEB Univ.  
Brawijaya Malang;
- Yang bersangkutan.





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT Haryono 165, Malang 65145, Indonesia  
Telp. (0341) 551396, 555000, Fax. (0341) 553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ub.ac.id>

Nomor : 1446 /UN.10.F02.13/PP/2018  
Hal : PENELITIAN UNTUK PENULISAN SKRIPSI

26 MAR 2018

Yth. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik  
Pemkot Malang  
Jl. A.Yani 98 Malang

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yaitu :

Nama : Riska Aria Windowati  
Nomor Induk : 145020300111053  
Semester : Genap 2017/2018  
Program/Jurusan : S1 Akuntansi  
Instansi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Alamat : Jl. Taman Sakura No.8, Malang  
Hp.081331110061

akan bermaksud mencari bahan-bahan bagi keperluan penelitian dalam membuat Skripsi yang berjudul :

**"DETERMINAN MINAT PEMILIK (UMKM) DALAM MELAKUKAN PEMBIAYAAN  
MUDHARABAH"**

Perlu kami tambahkan, bahwa bahan-bahan yang diperoleh tidak akan dipergunakan untuk hal-hal yang merugikan perusahaan / instansi Saudara.

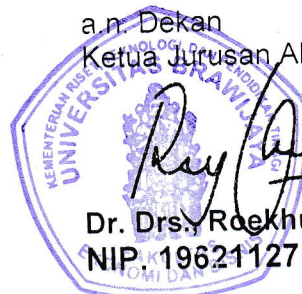
Oleh karena itu kami mengharap agar mahasiswa tersebut di atas mendapat bantuan Saudara.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Tembusan Yth :

1. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang  
Jl. Panjisuroso No.18, Purwodadi, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur

a.n. Dekan  
Ketua Jurusan Akuntansi,



Dr. Drs. Roekhudin, M.Si., Ak  
NIP. 19621127 198802 1 001